

2025 跨境电商出海 国别指南

 英国

36^{kr} global Research • PayPal 贝宝





前言

英国是中国商家出海欧洲的战略要地

英国作为欧洲最大的电商市场之一，拥有庞大的消费市场、成熟的跨境购物生态和持续释放的市场潜力，尽显成熟市场蓬勃生机。

在跨境购物时，英国消费者的诉求在于获得可靠的服务和本土商家无法提供的产品。对于时尚穿搭类商品，消费者对舒适耐用度尤为在意；对于消费电子类商品，可靠性则是重点。不同类别的产品有着不同的消费者发现旅程，因此构建多渠道的营销体系是高效触达英国消费者的先决条件。

依托 PayPal 构建英国电商优势

本报告基于对第三方公开数据的广泛搜集和对比分析形成观点。报告聚焦时尚穿搭和消费电子赛道，分析英国电商市场机遇与消费者行为，从跨境购物渗透率背后的消费偏好，到社交媒体驱动的核心品类增长逻辑，再到真实案例分享，为出海英国的商家提供有价值的深度洞察。

同时，本报告提出支付策略优化建议，商家可借助 PayPal 品牌优势获取消费者信任，接入本地化支付工具，构建更加安全便捷的结账体验，实现从流量触达至交易转化的效率跃升，在英国电商市场扩大业务成果。

免责声明：本电子书仅供信息参考与市场推广之用。其内容不构成任何形式的金融、商业或投资建议，亦不可替代专业咨询意见。特此建议，您在依据本电子书所含信息采取行动之前，请务必先行寻求适当的专业咨询。PayPal对基于电子书内容所采取的任何行动或疏忽概不承担任何责任。尽管本电子书中的信息源自被视为可靠的来源，但我们并不保证其准确性。本电子书内容不得被解读为PayPal对任何第三方产品或服务的背书或推荐。

目录

探路：挖掘出海英国潜力

.....

4

审时：捕捉电商市场红利

.....

8

解析：洞察英国消费偏好

.....

16

突破：优化本地支付方案

.....

24

笃行：借鉴出海先行经验

.....

30



探路： 挖掘出海 英国潜力

No.2

2024年英国在欧洲各国经济体量排名¹

25,644 亿英镑

2024年英国GDP总量²

6,987 万

2025年英国总人口³

数据来源

¹ Statista, Gross domestic product at current market prices of selected European countries in 2024, 2025年7月, <https://www.statista.com/statistics/685925/gdp-of-european-countries>

² 英国国家统计局 (Office for National Statistics), Gross Domestic Product: chained volume measures: Seasonally adjusted £m, 2025年8月, 数据四舍五入
<https://www.ons.gov.uk/economy/grossdomesticproductgdp/timeseries/abmi/pn2>

³ 国际货币基金组织, World Economic Outlook (Oct 2025), 2025年10月,
<https://www.imf.org/external/datamapper/LP@WEO/GBR>

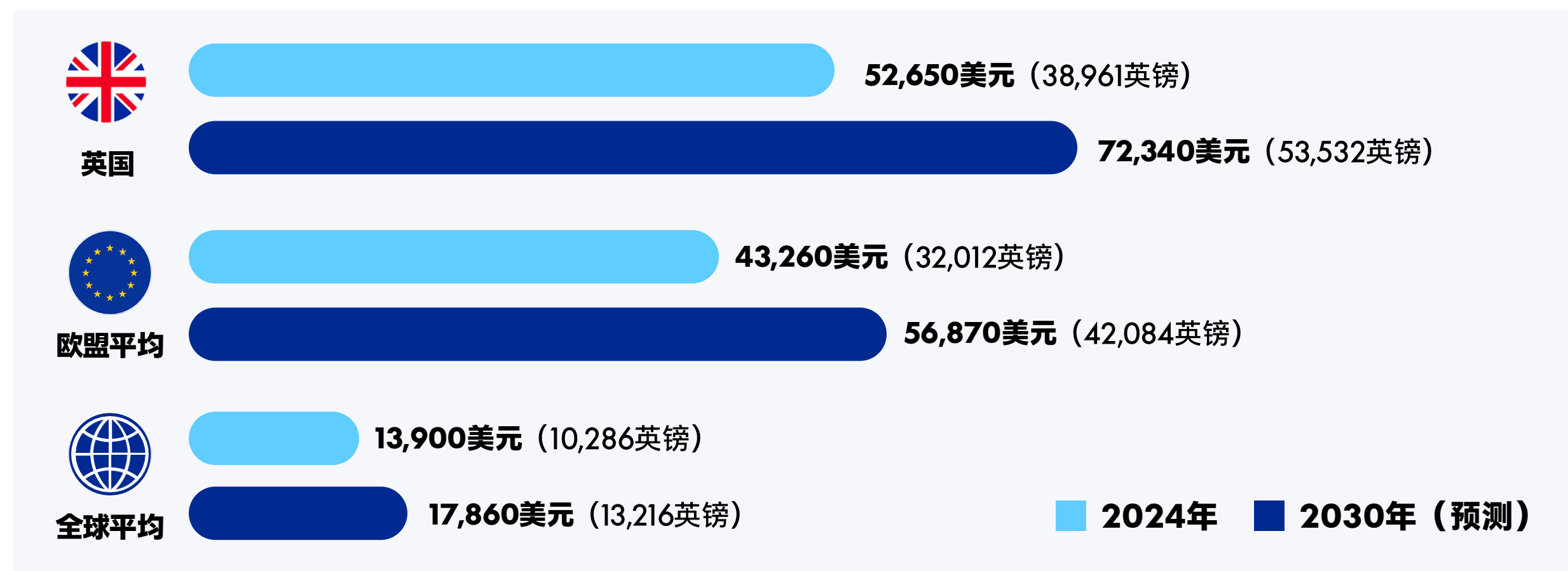
2025 跨境电商出海国别指南（英国）

英国经济实力居于世界领先

凭借着强劲的经济实力，2024年英国在欧洲各国中经济体量（GDP）位列第二，仅次于德国。

根据国际货币基金组织的数据，英国人均 GDP 领先于欧盟和全球的平均水平。除了关注欧盟之外，英国也是中国商家需要高度重视的欧洲市场。

英国、欧盟及全球人均 GDP 对比



数据来源：国际货币基金组织, World Economic Outlook (Oct 2025), 2025年10月, <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/GBR/EU/WEOWORLD>
注：汇率采用1美元兑0.74英镑并四舍五入计算；以上网站数据可能会动态调整

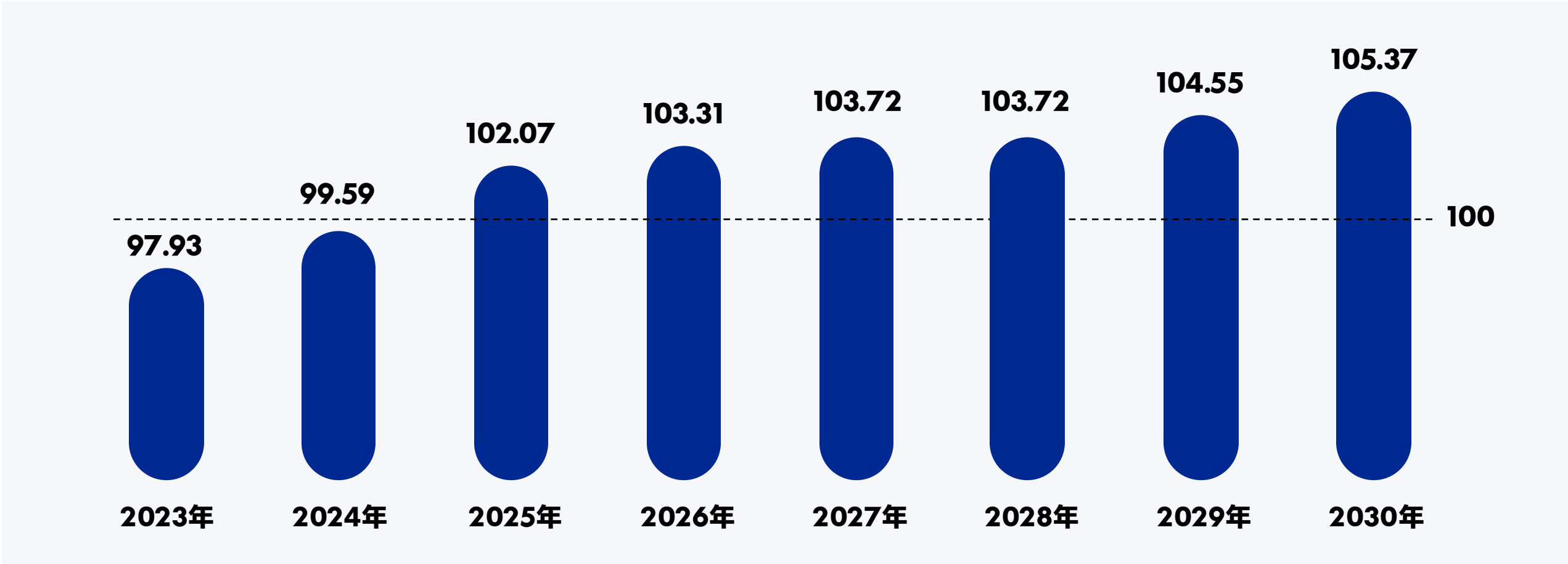
英国民众购买力强劲上升

2024年，欧洲人均购买力达18,768欧元（16,328英镑），较上年有所增长。在欧洲人均购买力前十的国家中，英国取得亮眼进步。2024年英国排名上升三位，位居第七，人均购买力达到28,086欧元（24,435英镑），比欧洲平均水平高出约50%。¹

根据英国国家统计局的预测，英国人均家庭可支配收入将在2025年迎来增长，并在未来几年进入增长周期。

英国人均家庭可支配收入指数²

注：将“2022年”对应的指数设为100



数据来源：
1 GfK, Purchasing power of Europeans increases to 18,768 euros in 2024, 2024年10月, <https://nielseniq.com/global/en/news-center/2024/purchasing-power-of-europeans-increases-to-18768-euros-in-2024>, 汇率采用1欧元兑0.87英镑并四舍五入计算
2 英国国家统计局 (Office for National Statistics), 预算责任办公室 (Office for Budget Responsibility), Economic and fiscal outlook – March 2025, 2025年3月, <https://obr.uk/efo/economic-and-fiscal-outlook-march-2025/#chapter-2>, 数据四舍五入

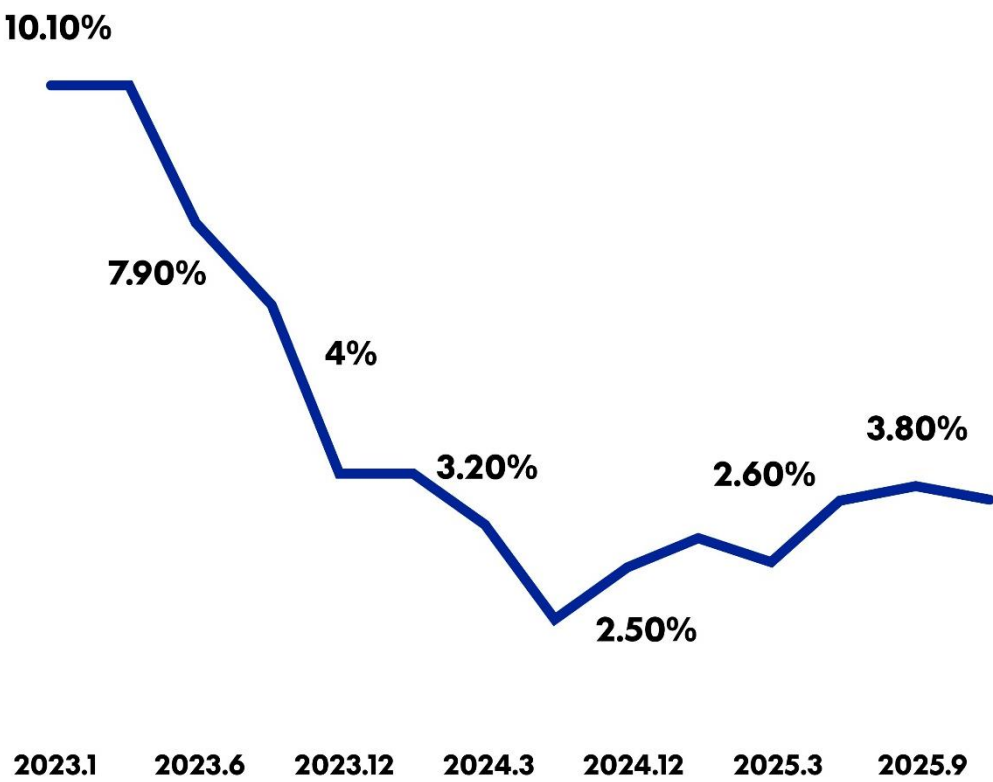


英国通胀水平及消费者信心呈改善趋势

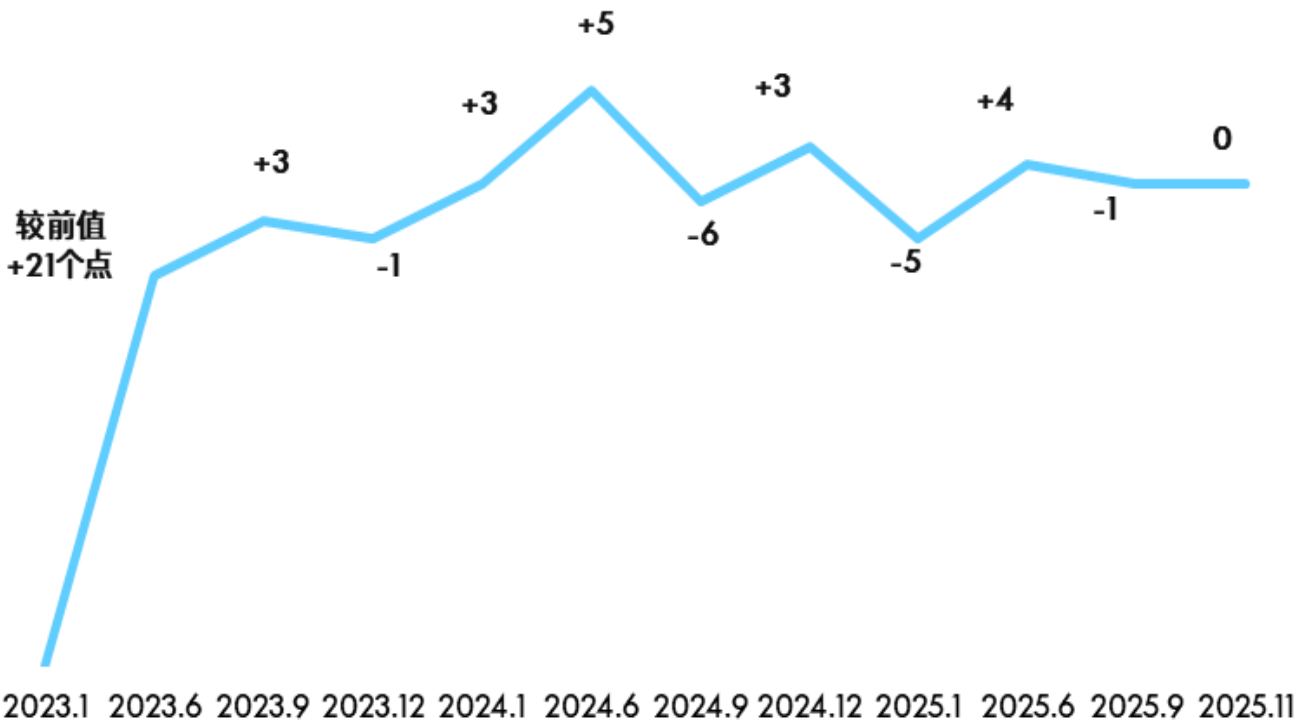
从宏观预期来看，英国通胀水平自2023年初至2024年中持续回落，并自2024年中以来保持小幅区间波动¹。24年8月以来，英国央行进入降息周期，这使得英国家庭对未来消费的预期逐步趋稳。

根据英国经济调研机构 GfK 编制的²数据，2023年以来英国消费者信心总体呈现回升态势²，显示英国零售需求具备一定韧性，消费端具备较强的弹性与潜在扩张空间。

英国通货膨胀率



英国消费者信心指数数值变化



数据来源：
1 tradingeconomics,英国通货膨胀率, 2025年10月, <https://zh.tradingeconomics.com/united-kingdom/inflation-cpi>
2 tradingeconomics,英国消费者信心, 2025年10月, 以2023年1月的消费者信心指数为基准计算, <https://zh.tradingeconomics.com/united-kingdom/consumer-confidence>



审时： 捕捉电商 市场红利



2,070 亿欧元

2029年预计英国电商市场销售规模

6.4%

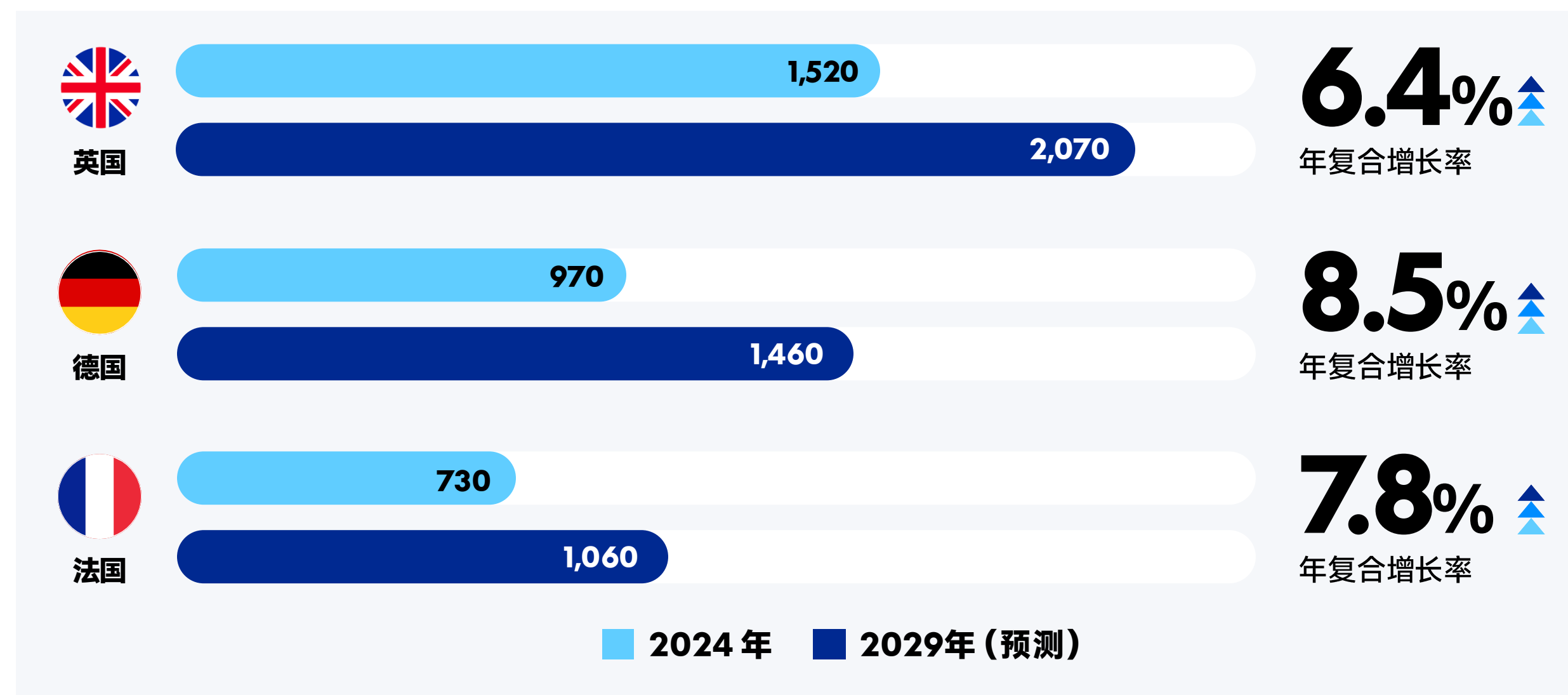
2024—2029年预计英国电商市场销售规模年复合增长率

英国是欧洲最大的电商市场之一

旺盛的消费需求推动英国电商规模不断扩大。根据预计，英国电商市场销售规模将从2024年的1,520亿欧元增长至2029年的2,070亿欧元，年复合增长率达6.4%。

预计2029年英国电商市场销售规模较德国和法国分别高出约42%和95%，同时也超过意大利和西班牙。

英国、德国、法国电商市场销售额及年复合增长率预计（亿欧元，2024~2029）



数据来源：Forrester, European E-Commerce Sales To Surpass €565 Billion By 2029, 2025年2月, <https://www.forrester.com/press-newsroom/forrester-european-e-commerce-sales-to-surpass-e565-billion-by-2029/>

英国消费者喜爱“海淘”，跨境购物日常化

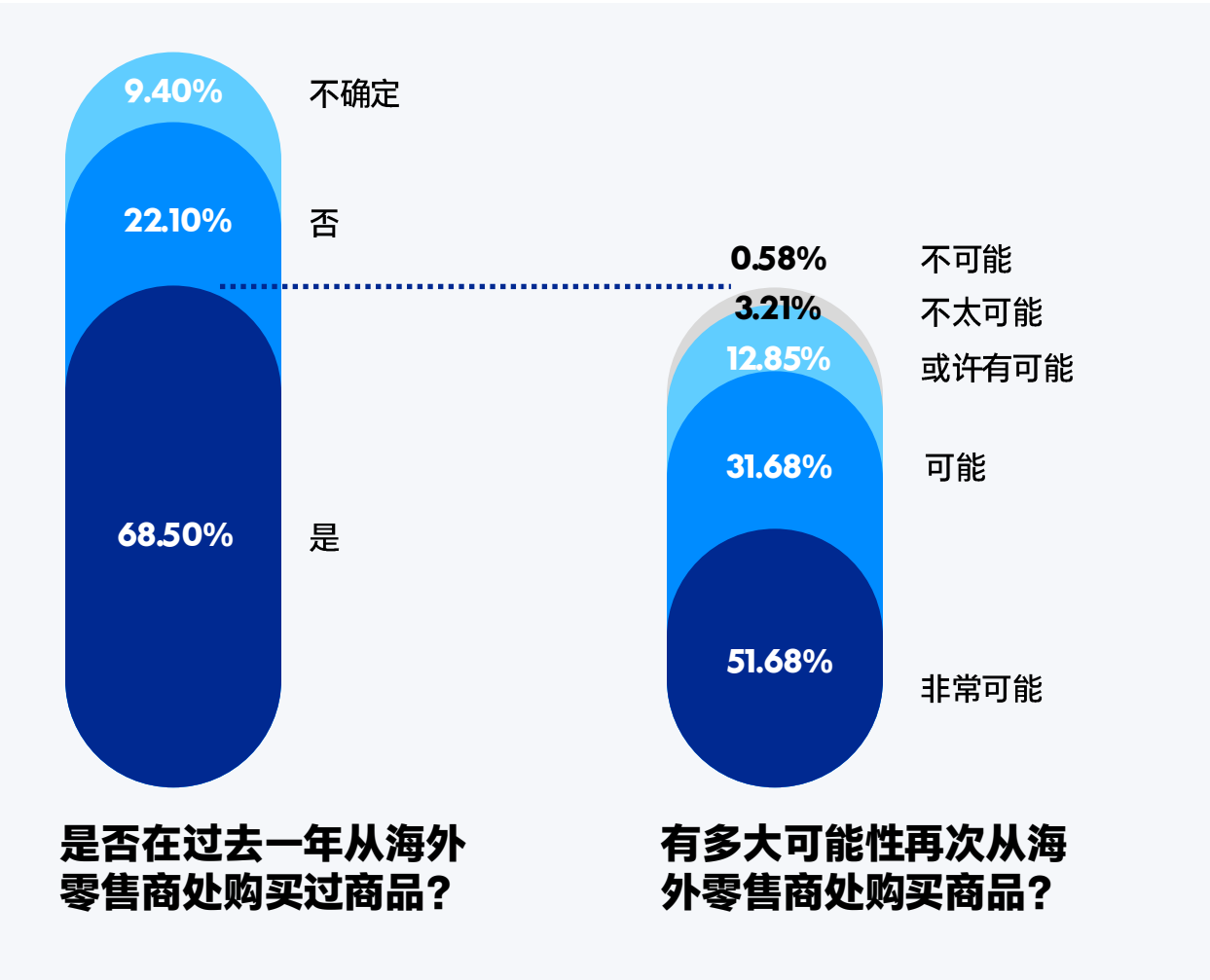
英国消费者对跨境购物展现出较高的参与热情。数据显示，68.5%的消费者曾从海外零售商处购入商品，而在这部分人群中，超八成消费者可能会选择再次尝试“海淘”。¹

对于跨境网购的英国消费者来说，中国是最受他们欢迎的商品来源地——44%的英国消费者明确表示，其最近一次跨境购物的商品源自中国。

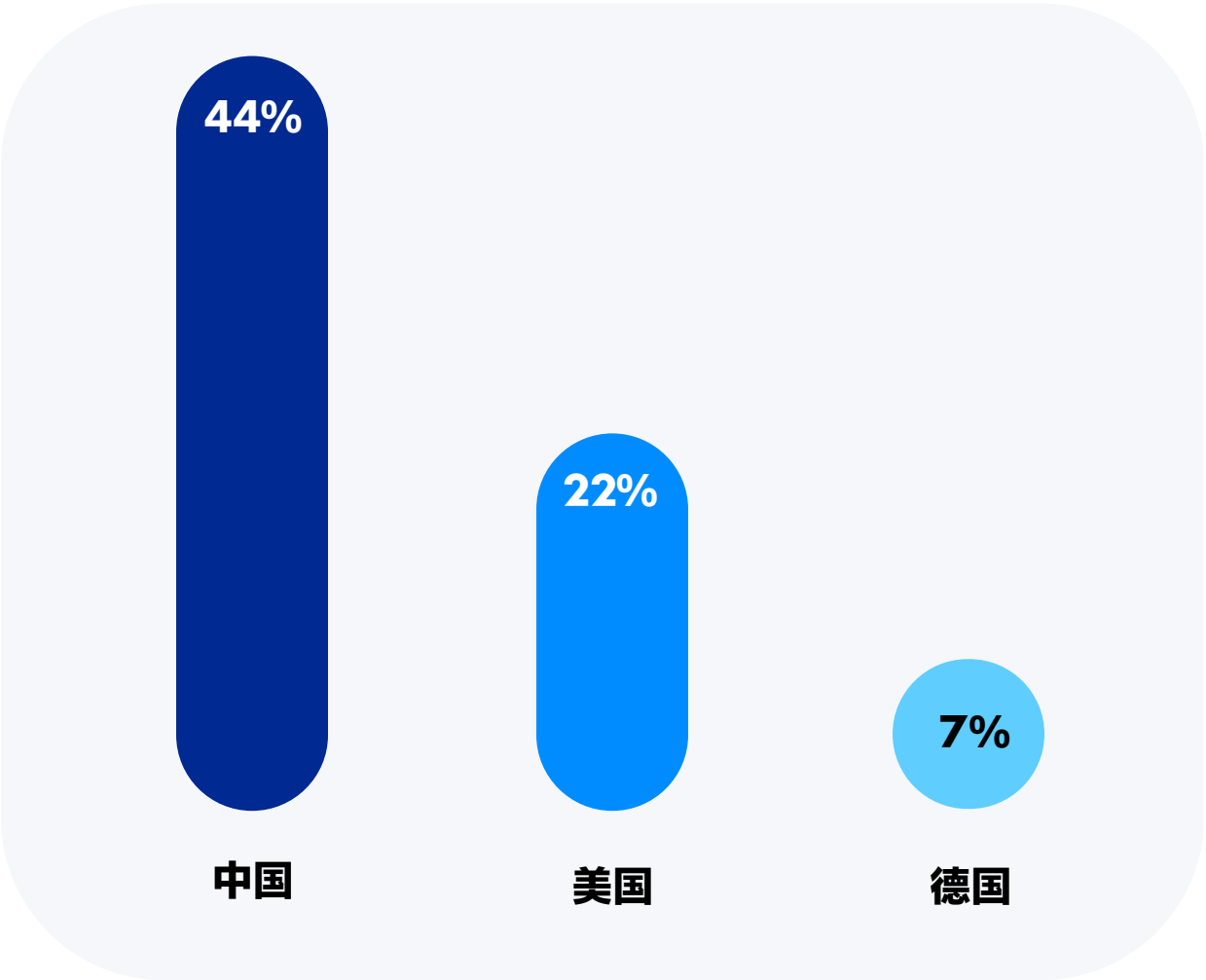
68.5%

的英国消费者曾购买过海外零售商的商品

英国消费者跨境线上购物情况¹



英国消费者最近一次跨境购物的商品来源国家²



数据来源
1 英国电商协会, Cross-Border Ecommerce: Insights into UK Customer Perceptions and Preferences, 2024年, <https://www.imrg.org/insight/insights-into-uk-customer-perceptions-and-preferences>, “过去一年”指2023年, 基于针对1000名介于18至45岁之间的英国消费者调查, 仅单选
2 国际邮政合作协会 (International Post Corporation), Cross-border E-commerce Shopper Survey 2024, 2025年1月, <https://www.ipc.be/services/markets-and-regulations/cross-border-shopper-survey>





配送与退货政策、 交易成本高低是 促使英国消费者 跨境网购的主要 因素

相较于本地购物，跨境网购不确定性更高。因此，英国消费者希望跨境购物更加便利且可预期。

调研显示，促使英国消费者从海外商家购物的主要因素包括“清晰的配送及退货政策”（47.9%）、“前期成本低”（46.3%）和“配送时间快”（45.00%）。另有 30% 的消费者表示，跨境网购能买到英国本地没有的商品，丰富了购物选择。

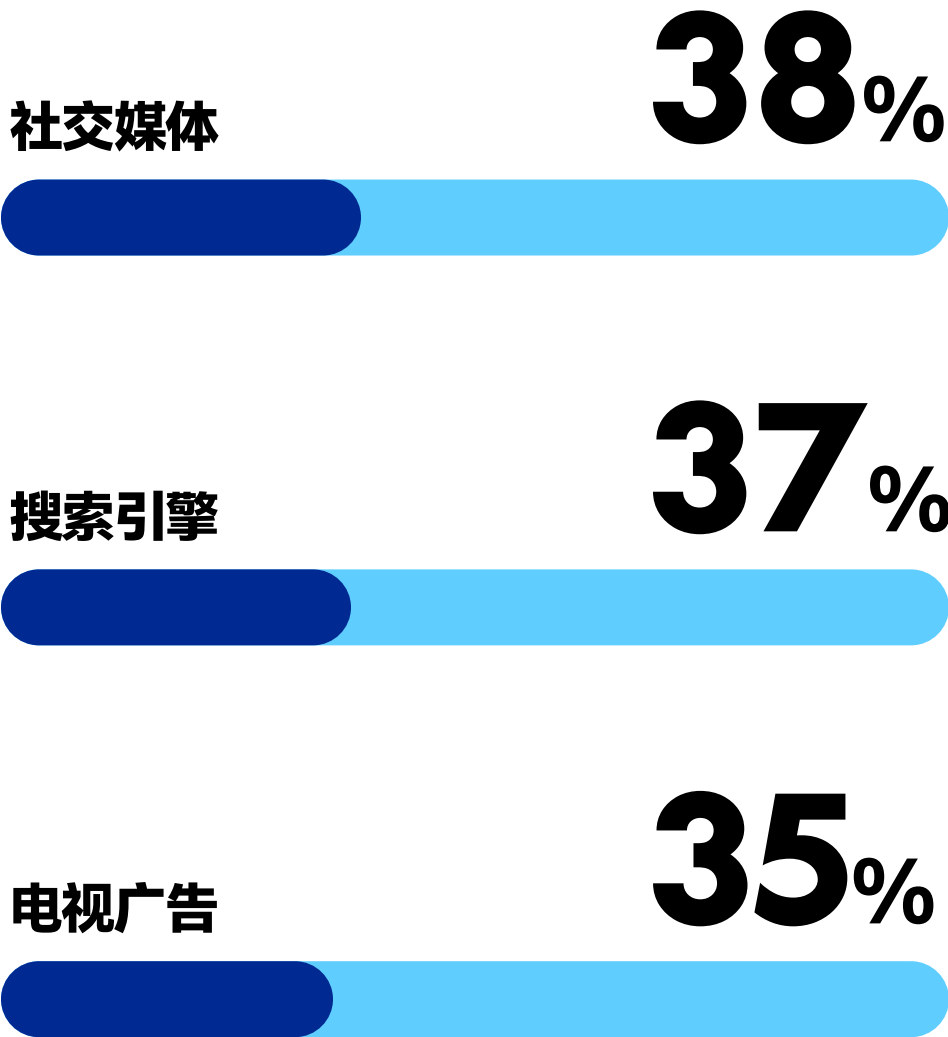
激励英国消费者从海外零售商处购买商品的因素



社交媒体在网络购物渠道中的重要性愈发凸显

01. 社交媒体对英国消费者品牌发现的重要性高于搜索引擎和电视广告

英国消费者发现品牌的途径¹



02. TikTok 受英国Z世代群体欢迎，Facebook 更受普遍偏爱

英国消费者对各类社交媒体的使用情况

	 Facebook	 YouTube	 Instagram	 TikTok
用户数（人） ²	3830万	5480万	3340万	2480万
月活时长（时'分'） ²	15'38'	19'00'	8'56'	42'02'
代际偏好 ³				
Z世代 18-25岁	28%	37%	37%	43%
Y世代 26-41岁	29%	28%	28%	26%
X世代 42-57岁	22%	15%	12%	12%
婴儿潮一代 58-75岁	17%	6%	4%	3%

数据来源：
1 WARC, Social media is now top for brand discovery, 2024年5月, <https://www.warc.com/content/feed/social-media-is-now-top-for-brand-discovery/en-GB/9500>
2 DataReportal, We Are Social, Meltwater, Digital 2025: The United Kingdom, 2025年2月, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-united-kingdom>
3 PayPal, 《PayPal电商指数——英国版》, 2024年, <https://www.paypal.cn/portal/brc/article/uk-ecommerce-growth-trends?source=C3website&path=%2Fbrc%2Farticle%2F2024-cbt-report%3Arecommendation>

在支付相关因素中，支付方式偏好和安全性对消费者下单/弃购有较大影响

01. 促成下单的支付相关因素

支付体验、产品评价

好的支付体验能有效促进消费者完成下单。英国消费者认为，能够使用自己偏好的支付方式、体验快速结账和简便导航是让自己下单的动力。

有35%的英国消费者明确表示，可以使用PayPal是促使自己完成下单的主要原因之一。

促成英国消费者线上下单的前五大因素

43%	提供个人偏好的付款方式
39%	快捷的结账体验
37%	导航便捷
35%	可以使用PayPal
34%	提供产品评论或星级评分

02. 购物车弃单的支付相关原因

安全顾虑、支付流程

线上购物时，英国消费者重视安全与效率。66%的消费者在付款时曾放弃了购物车，而年轻消费者对付款过程越来越缺乏耐心。

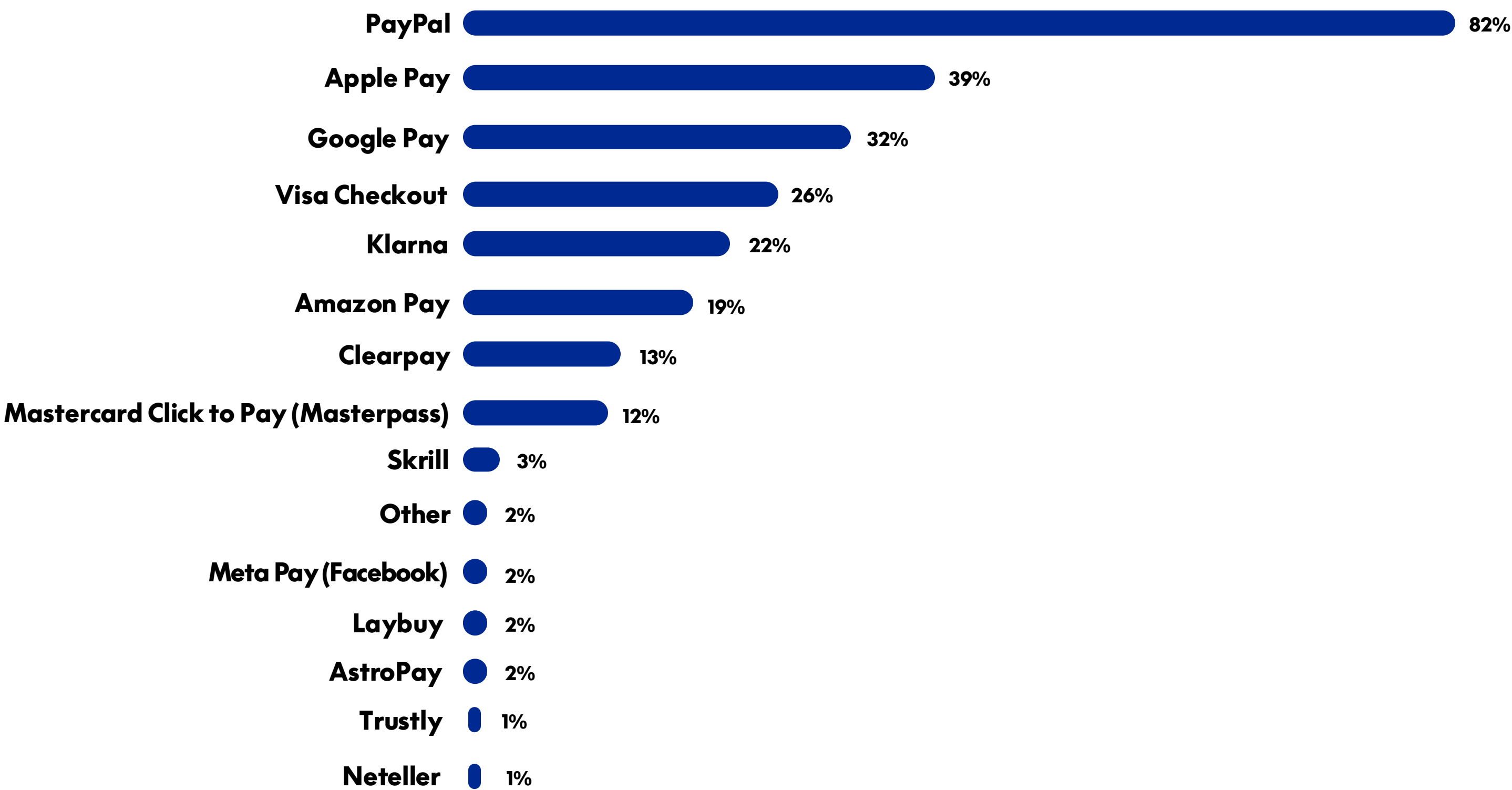
支付安全问题、支付意外失败、支付方式不全面、耗时的支付流程、繁琐的支付操作都会导致消费者放弃购物。

英国消费者购物车弃单的主要原因

27%	担心安全问题
25%	因意外原因付款失败
24%	无法使用个人偏好的付款方式
24%	结账流程过于冗长
18%	结账过于复杂

PayPal 是英国最大的电商支付品牌

英国消费者电商购物时使用的支付品牌选择



数据来源: Statista, Biggest e-commerce payment brands in the UK as of December 2024, 2024年12月, <https://www.statista.com/forecasts/997867/biggest-e-commerce-payment-brands-in-the-uk>, 基于对2136名介于18至64岁之间的, 且在2024年1月至12月之间使用过线上支付方式的英国消费者调研, 可多选

82%

的受调研英国消费者曾使用
PayPal 线上支付服务

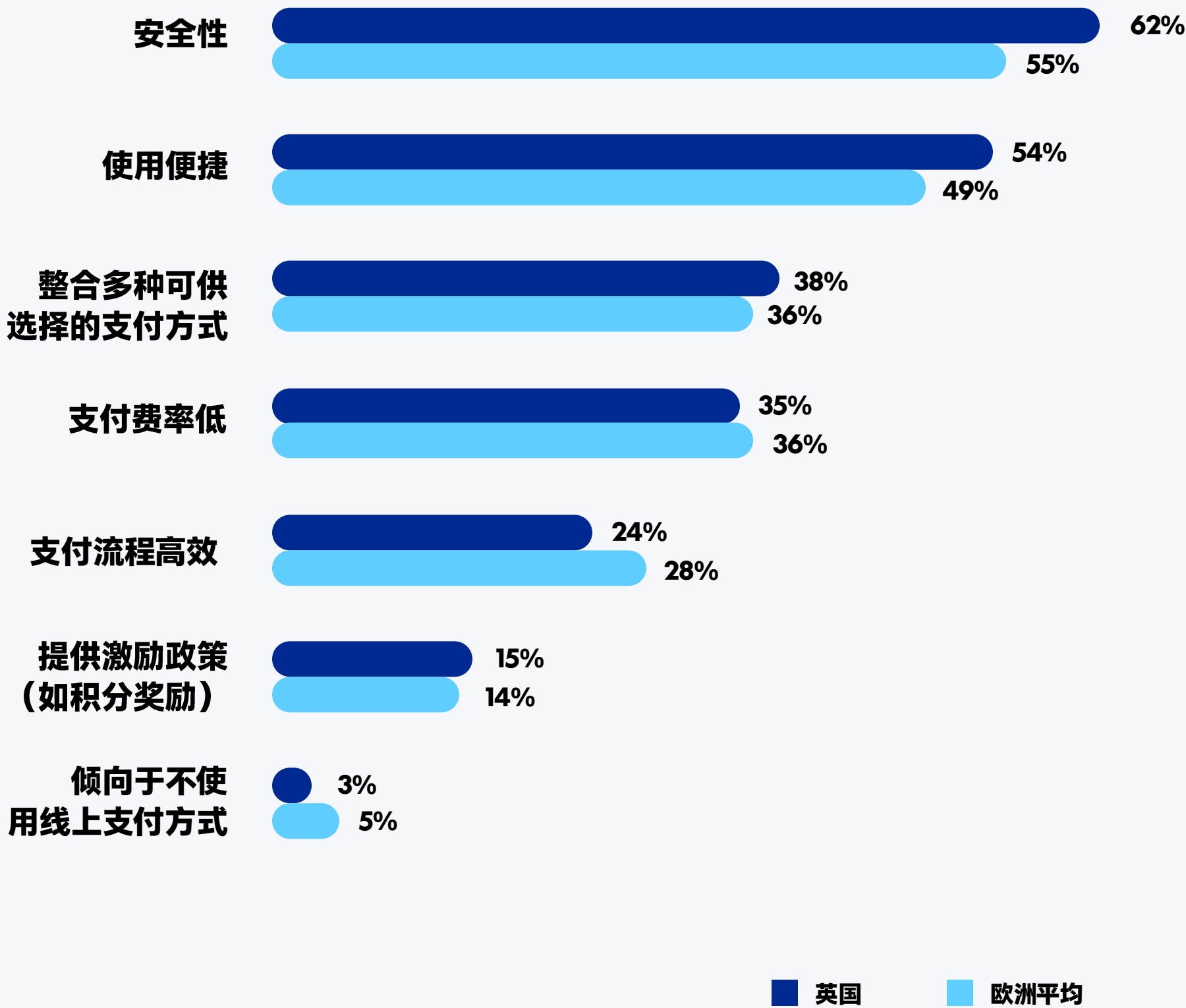


英国消费者对线上支付方式的选择考量

英国消费者在选择线上支付方式时，最重视的三个核心品质是：安全性、使用便捷和多样支付方式可供选择。

相较于欧洲整体消费者，英国消费者格外看重支付的安全性和便捷性。

影响英国及欧洲消费者选择线上支付方式的因素



数据来源: Statista, Most important factors for consumers in Europe and North America to determine what online payment method to use in 2024, 2024年8月, <https://www.statista.com/statistics/1538411/criteria-to-choose-online-payments-in-europe-and-na>, 基于2024年5月~6月期间针对8000名18岁及以上的北美及部分欧洲国家消费者调研



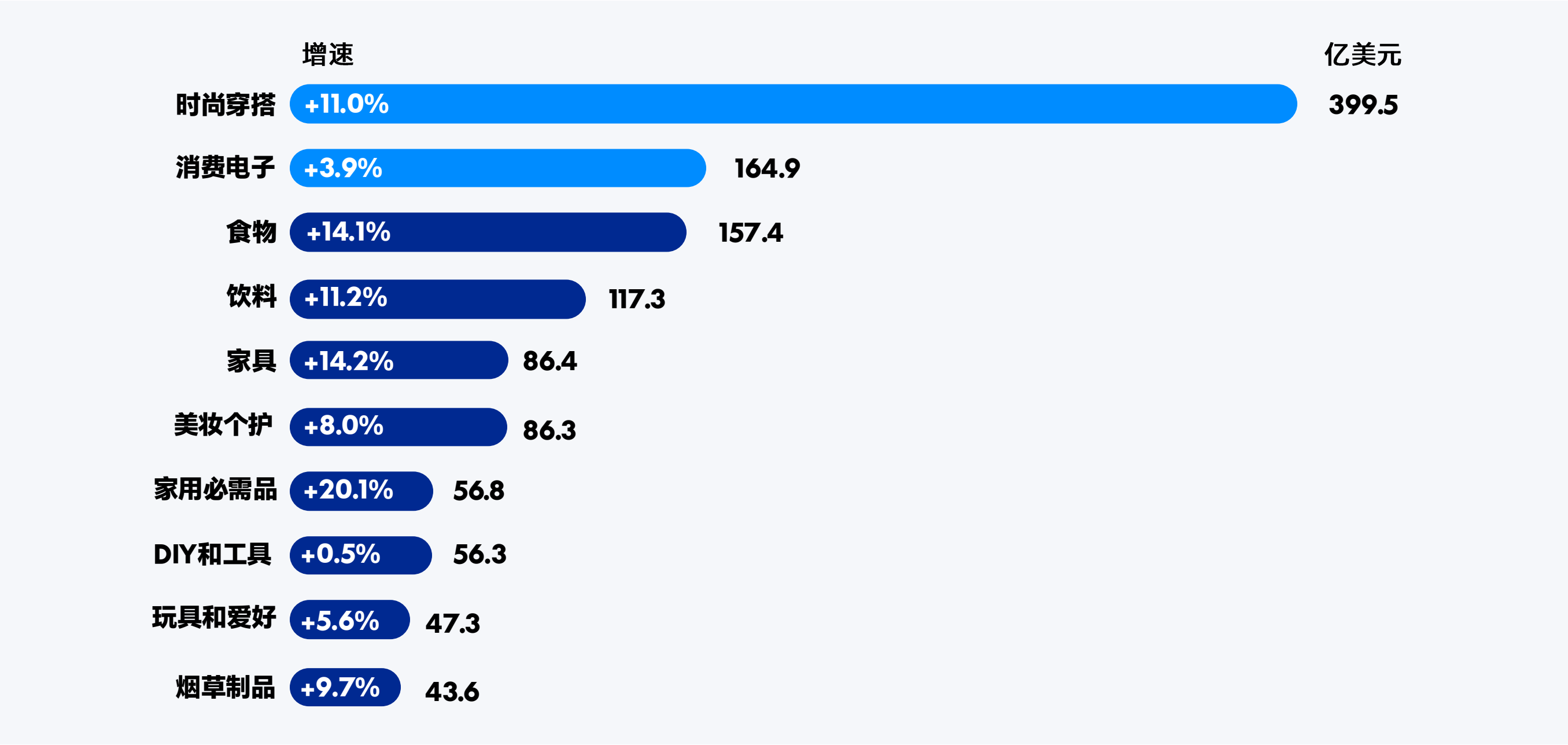
解析： 洞察英国 消费偏好



时尚穿搭/消费电子是英国电商销售核心品类

英国电商市场主要优势品类包括时尚穿搭和消费电子。这两个品类在英国电商销售额排名位列第一和第二。时尚穿搭品类尤为突出，不仅规模领跑，同时增速还在10%以上。

英国电商市场细分品类TOP10（按销售额）



数据来源：Statista, eCommerce - United Kingdom, 数据更新至2024年10月, 增速数据指2024年相对于2023年, <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/united-kingdom>



时尚穿搭

消费者产品偏好

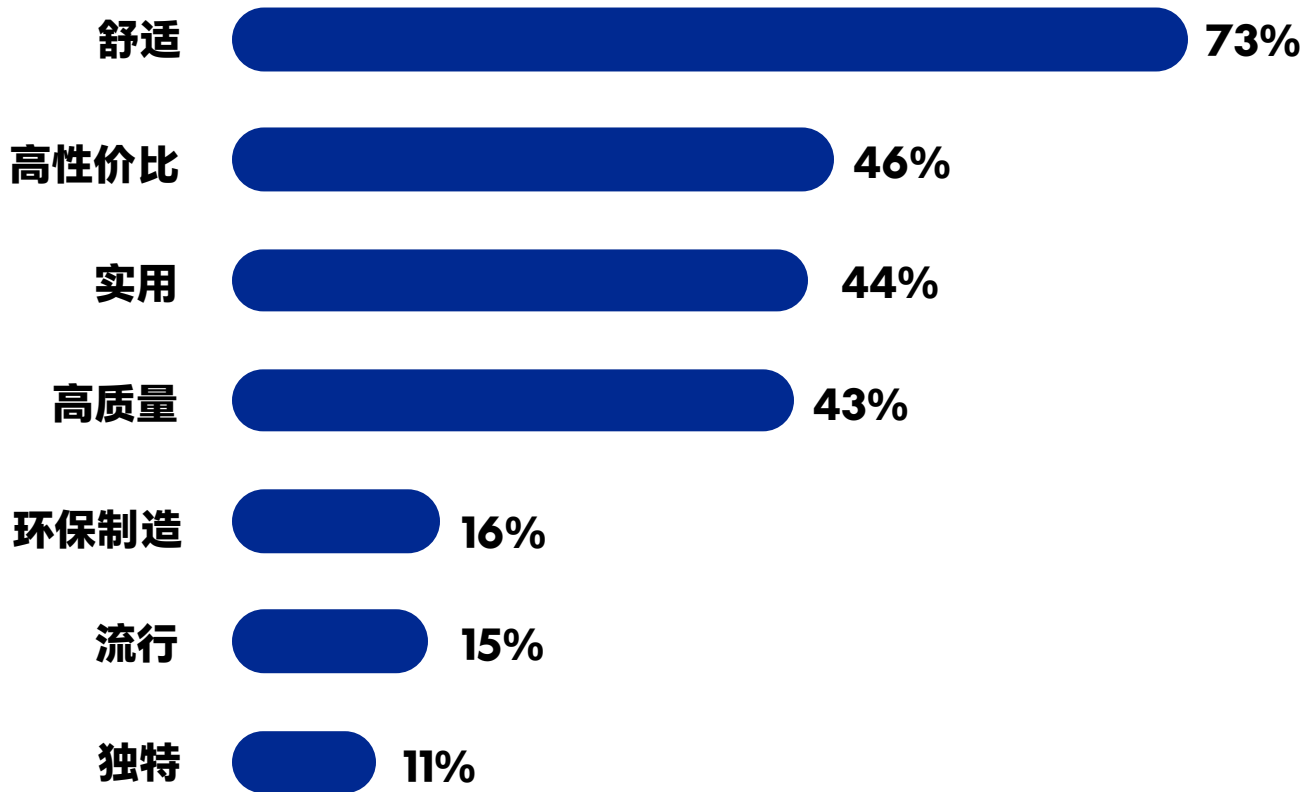


英国消费者关注时尚穿搭产品的舒适耐用度

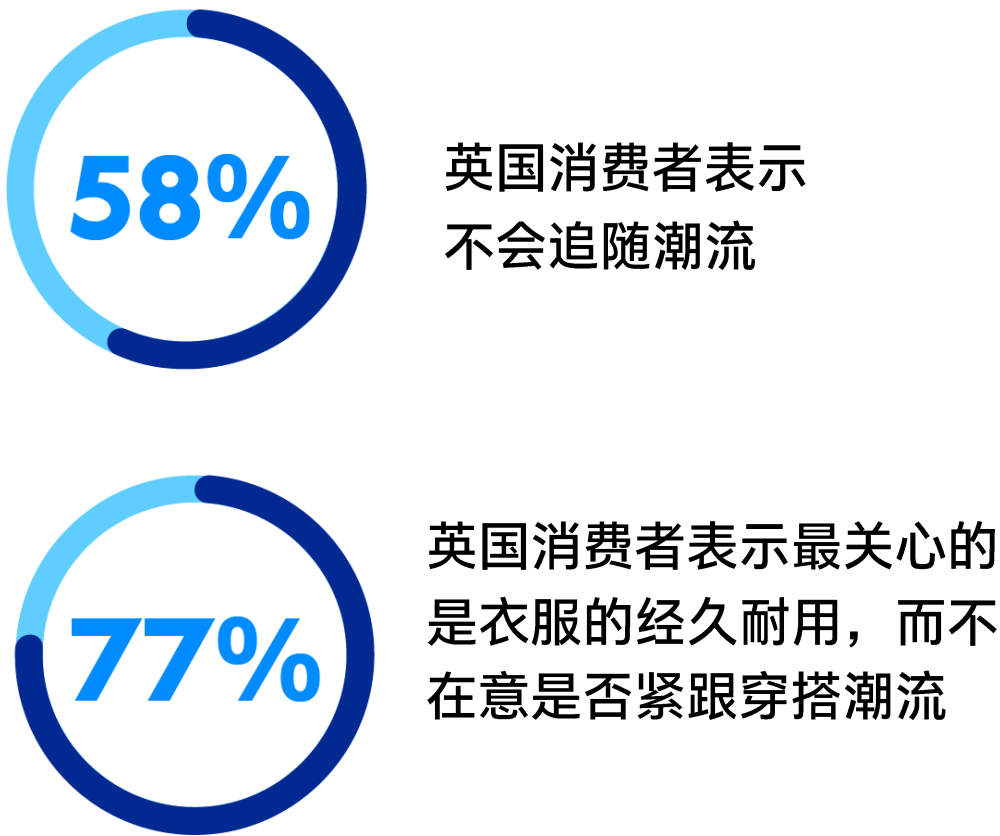
英国消费者普遍喜爱舒适的服装，73%的消费者会把舒适度当做购买服装的考虑要素，与舒适服装和运动休闲装相关的搜索量不断上升。

同时，实穿性重要性上升，消费者更注重获得高品质和经久耐用的服装，而不是追逐昙花一现的时尚潮流。

促使英国消费者购买服饰产品的主要因素¹



英国消费者对服饰的关注点²



数据来源
1 Statista, Factors driving the purchase of clothing in the United Kingdom (UK) in August 2024, 2025年1月, <https://www.statista.com/statistics/1099035/factors-driving-purchase-of-clothes-in-the-uk>, 基于对2007名18岁及以上的英国消费者的线上问卷调研
2 Kaleah Salmon, UK consumers favour comfort over fleeting fashion, survey shows, 2024年3月, <https://ecommercenews.uk/story/uk-consumers-favour-comfort-over-fleeting-fashion-survey-shows>, 基于对2000名介于18至35岁之间英国消费者对2024年时尚趋势的看法的调研

时尚穿搭

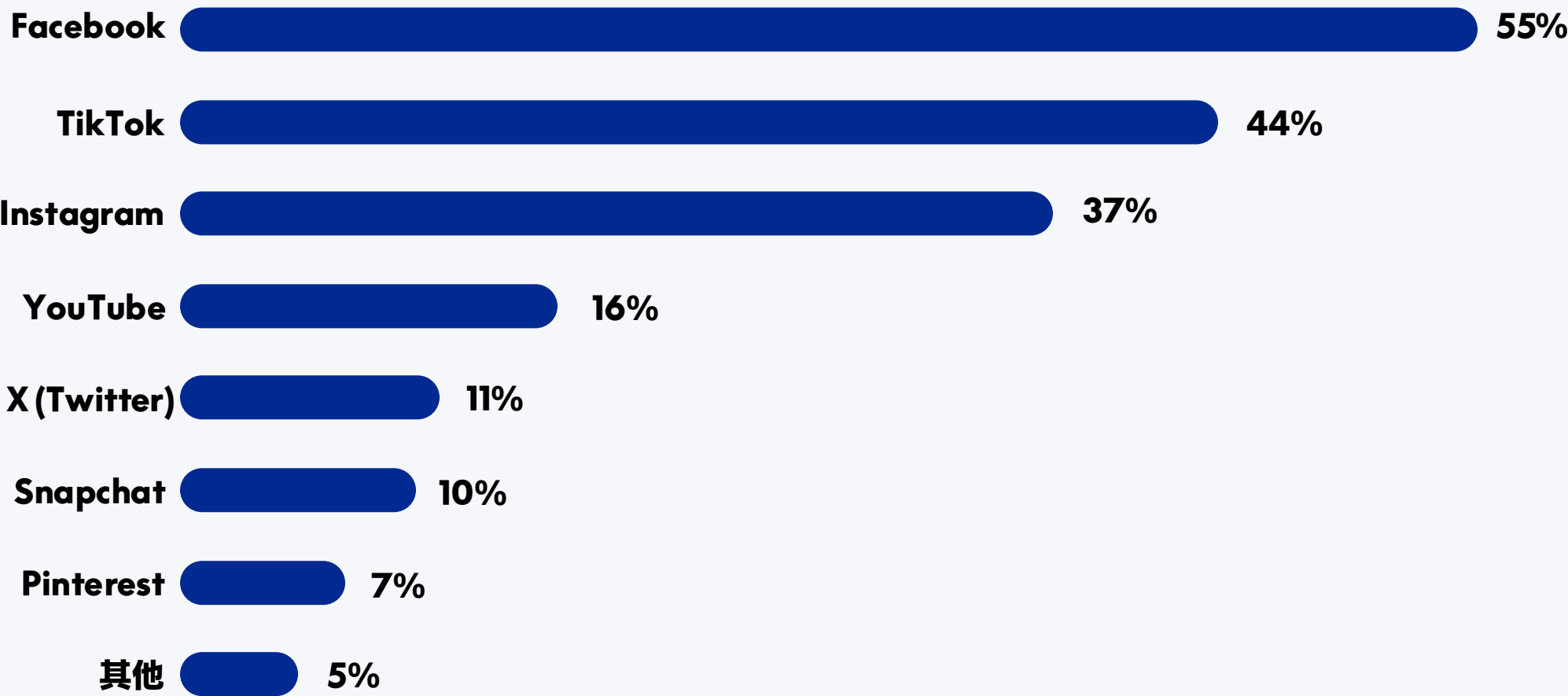
消费触点



英国消费者通过多种社交媒体 搜寻时尚穿搭产品信息

英国消费者会留意社交媒体上看到的时尚品牌，并自然而然地开始通过这些渠道搜寻商品信息。在各类社交媒体渠道中，Facebook 在英国消费者搜索及选购时尚穿搭产品时占据领先地位，TikTok 则紧随其后。

英国消费者在过去一年通过社交媒体搜索及选购时尚穿搭产品信息的偏好



数据来源
RetailX, UK Fashion Sector Report 2024, 2024年6月, https://intelligence.retailx.net/report-hub/uk-fashion-sector-report-2024/?checkout_id=8a3ecd7c-2f3a-465f-963b-b21fcb29766f,
基于2023年8月对129名介于16至94岁之间的，且至少每年有一次线上购买时尚穿搭产品的英国消费者调研

时尚穿搭

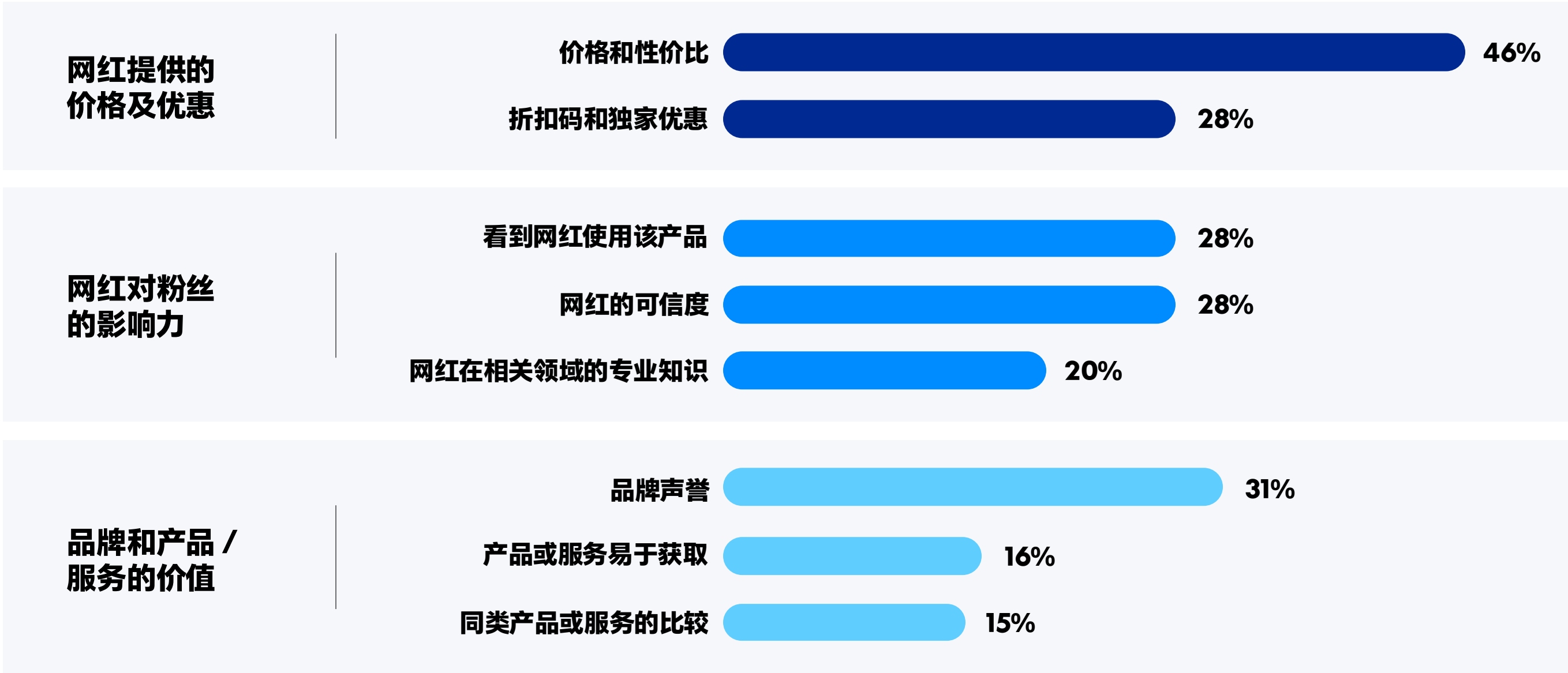
消费心智影响



性价比及品牌声誉推动英国消费者通过网红营销下单

在英国，影响消费者购买网红推荐产品/服务的因素中，“价格及性价比”仍是首要考虑因素，“品牌声誉”是仅次于价格因素的关键考量。

影响英国消费者购买网红推荐产品/服务的主要因素



数据来源：GWI Core Survey, What factors influence your decision to buy a product or service promoted by an influencer? Q4 2023~Q3 2024, 基于16至64岁之间，曾有购买网红推荐产品/服务经验的英国消费者的共计1392个问卷调查反馈整理

消费电子

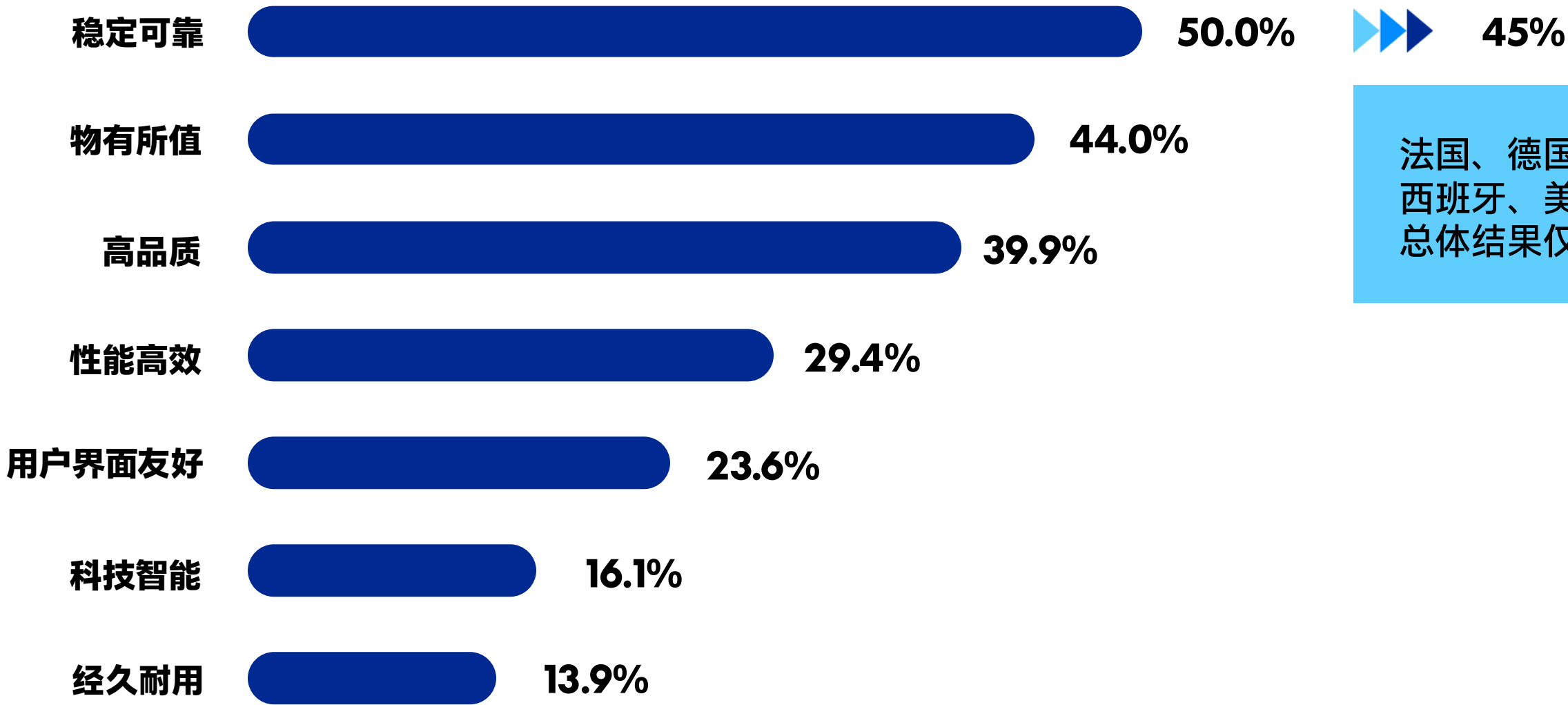
消费者产品偏好



英国科技消费者最看重电子品牌的可靠性

英国科技消费者在选择消费电子品牌时，最看重的特质是可靠性。数据显示，这一偏好在英国达到50%，高于法国、德国、意大利、西班牙、美国和英国六国的总体调研结果（45%）。这意味着英国消费者对消费电子产品的可靠性有较高期待。

英国科技消费者看重的电子品牌特质



消费电子

消费触点

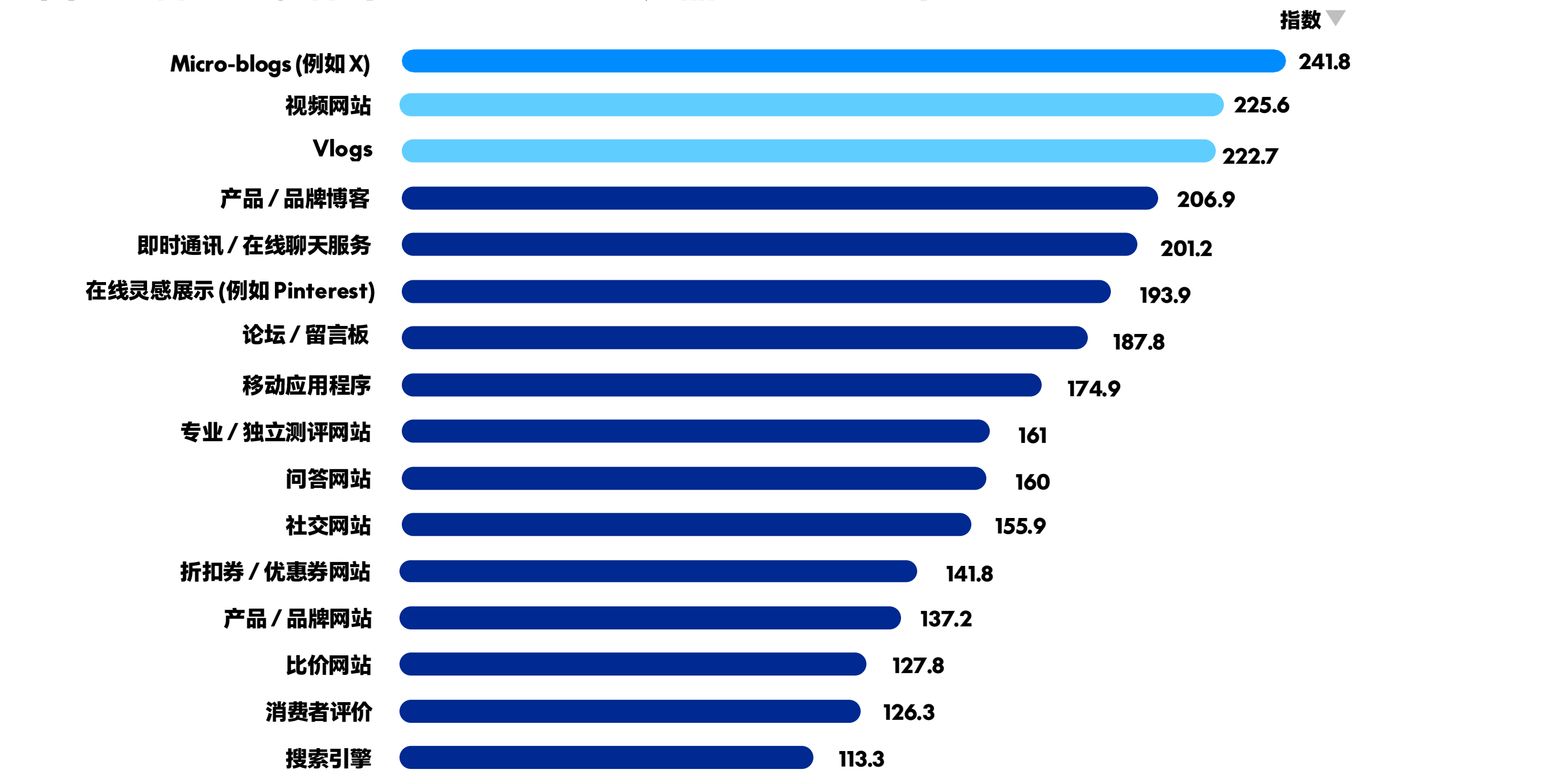


消费电子买家对Micro-blog渠道有显著偏好

英国消费电子购物者更倾向于通过Micro-blog（微型博客）、视频网站和 Vlogs 获取科技设备信息。这显示出他们对视频和社交平台的显著偏好。

相较于其他信息渠道，这些渠道不仅更容易吸引其注意力，还因其直观展示产品细节与用户体验，而对购买决策产生重大影响。

英国购物者获取家居科技等消费电子类产品信息的主要来源



数据来源：GWI Core Q4 2023 – Q1 2024, Which of the following online sources do you mainly use when you are actively looking for more information about brands, products, or services? 基于对英国家居科技等消费电子类产品购物者的13240个问卷调查反馈整理

指数释义：本页所示指数是指英国家居科技等消费电子类产品购物者与所有英国线上消费者群体相比，对各个信息来源的偏好程度。该指数数值越高，则代表英国家居科技等消费电子类产品购物者对某一个信息来源的偏好更为强烈

消费电子

消费心智影响



亲友交流、品牌官网和评价网站对英国消费者获取科技产品信息有重要影响

英国消费者通过多样的信息渠道来获取有关消费电子产品的信息，重点包括与亲友交流、查阅品牌官网等。

值得一提的是，35%的英国消费者借助消费者评价网站获取消费电子产品信息，比法国、德国、意大利、西班牙、英国和美国消费者总体对这一渠道的青睐程度高出约6个百分点¹，显示出英国消费者对浏览评价网站的强烈偏好。

英国消费者在购买消费电子产品前进行信息研究的主要渠道²

39%

与朋友/家人/同事的交流

37%

制造商官网

35%

消费者评价网站

31%

在线零售商

28%

实体店零售商

24%

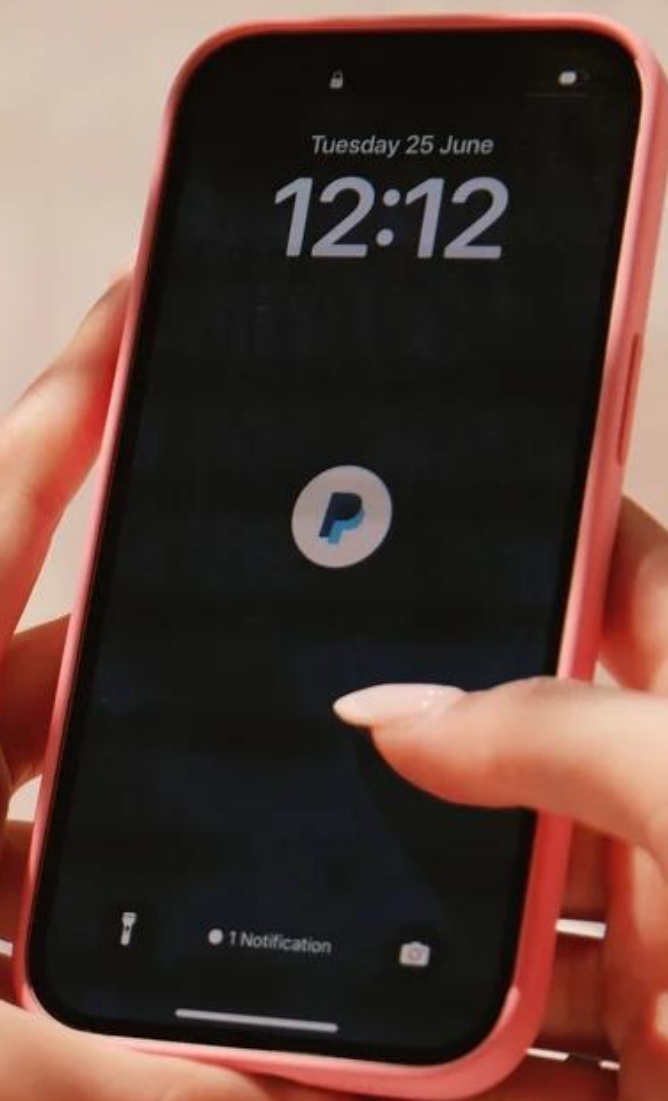
比价网站

数据来源：

¹ GWI Consumer Tech Q2 2023 and Q3 2024, 基于对24714名介于16至64岁之间的互联网使用者的调研，覆盖国家包括法国、德国、意大利、西班牙、英国和美国

² GWI Consumer Tech Q2 2023 and Q3 2024, Where do you get information about technology and devices? Please select all that apply. 基于对16至64岁之间的英国消费者的12849个调研问卷反馈整理，数据四舍五入 **23**

突破： 优化本地 支付方案



PayPal支付解决方案为商户价值赋能



数据来源:
1 Statista, Leading digital payment brands ranked by brand awareness in the United Kingdom in 2023, 2023年11月, <https://www.statista.com/statistics/1339665/most-well-known-digital-payment-brands-in-the-uk>, 基于对18至64岁之间的1244名英国消费者的线上调研
2 PayPal Demographics in United Kingdom, 2024年
3 尼尔森受PayPal委托所做调研结果，基于英国尼尔森行为库数据：涵盖2022年4月至2023年3月期间，来自3,000名消费者、每月平均9,000笔中小企业（SMB）桌面端购物交易的样本。结账转化从消费者开始发起付款时计算。PayPal Checkout | Online Checkout Solutions | PayPal UK

从售前、 售中到售后 PayPal 助力线上 购物全程无忧

在跨境支付领域，PayPal从商家售前到售中、售后的全流程提供细致服务，帮助商家触达更广泛的海外消费者群体，有效提升消费转化率与品牌信任度。

售前

快速建立与消费者的信任，引导消费者开启购物下单之旅

- 在产品页放置PayPal标识，提高消费者对品牌的信任
- 品牌独立站获取PayPal联合登录授权，提供快速注册/登录选项
- 依托PayPal全球收付平台*集成多元支付方式，提供海外消费者喜欢的支付方式

74%

PayPal用户更有可能在有PayPal支付方式的陌生网站购物¹

34%

PayPal可促使PayPal用户在大企业网站上的购物频率提升²

售中

乘胜追击，借助便捷、安全、丝滑的支付体验提升转化

- PayPal可一键共享消费者收货地址，使结账流程更加快捷
- PayPal快捷支付按钮让消费者快速完成付款
- 海外消费者免登录PayPal账户即可进行支付，并获得安全保障

46%

PayPal可带来结账转化率拉升³

62%~91%

相较于普通PayPal支付，PayPal Pay Later先买后付*分别可为中小企业和大企业带来62%和91%的客单价上涨⁴

售后

提升售后服务体验，为海外消费者跨境购物保驾护航

- 消费者可以在订单完成页看到同款/关联产品推荐，并利用PayPal快速下单
- PayPal帮助品牌存储支付信息，使复购环节更加快捷
- PayPal包裹追踪服务*为消费者实时更新物流信息，降低跨境购物的疑虑，也为商家减少“未收到商品”的买家争议数量，降低售后操作成本

80%

PayPal包裹追踪服务*可使“未收到商品”投诉率降低⁵

65%

与“未收到商品”争议相关的交易，在集成PayPal包裹追踪服务*后，自动化流程最多可将资金冻结时长缩短65%⁶

数据来源：

¹尼尔森公司受PayPal委托开展的美国市场用户态度调研（2023年2月），数据来自3,999位在过去两周内从大型企业商户购物的消费者

²尼尔森受PayPal委托所做调研结果，调研时间2022年9月至2023年8月，对163,000笔通过电脑端在大企业网站购物的交易进行调查，数据来自9,000名消费者

³尼尔森受PayPal委托所做调研结果，调研时间2022年4月至2023年3月，对月均29,000笔通过电脑端在中小商户网站购物的交易进行调查，数据来自约3,000名消费者

⁴2024年1~12月PayPal内部产生先买后付交易的大商户和中小商户的数据分析，包括先买后付交易在7个国家（美国、英国、澳大利亚、德国、西班牙、意大利和法国）的交易数据

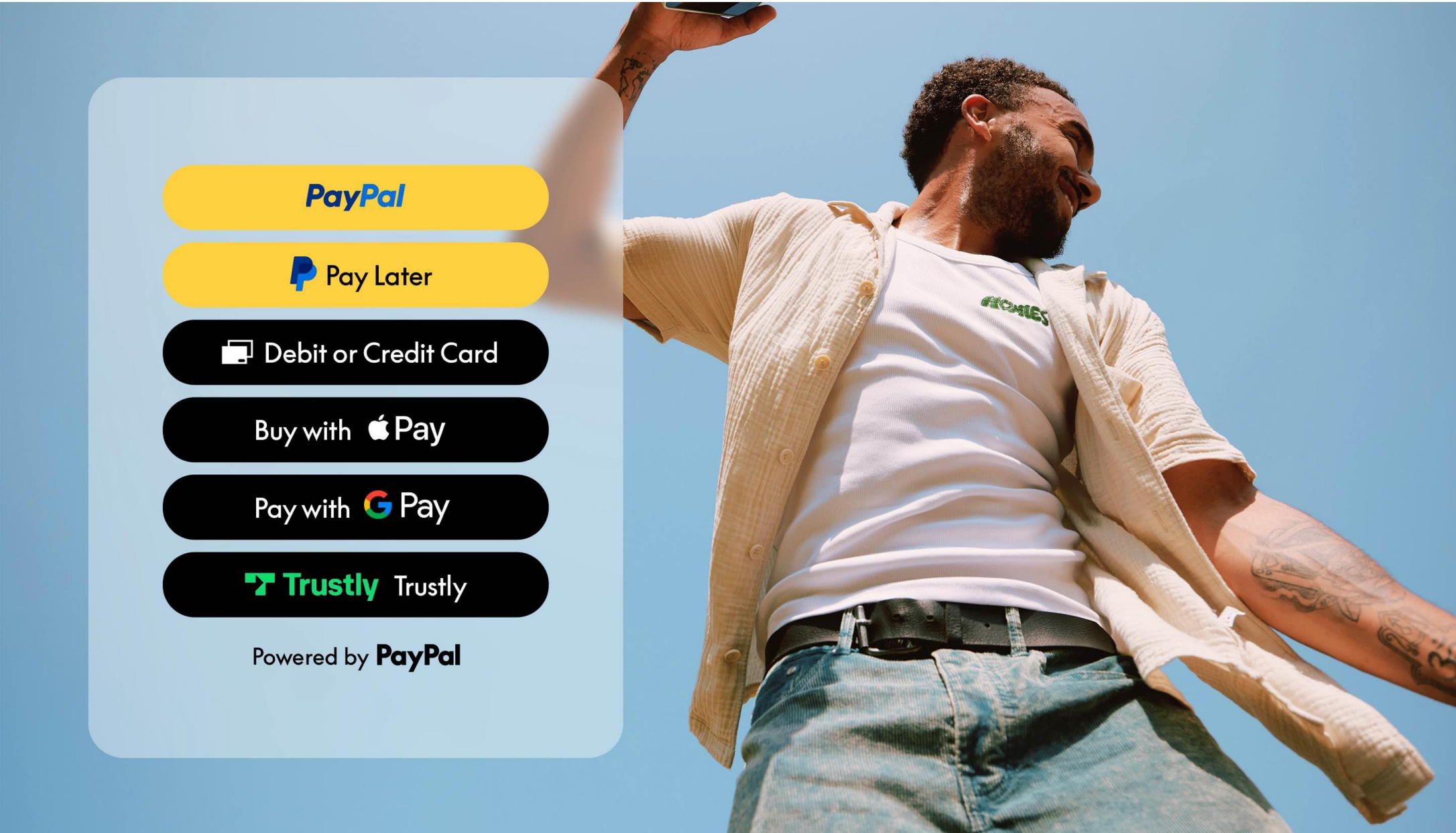
⁵基于PayPal内部2023年1月1日至2023年5月5日，北美地区“未收到商品”类型争议的数据，此数据虽主要针对大型企业，但对中小企业同样适用

⁶基于PayPal内部2023年1月1日至2023年5月5日，北美地区“未收到商品”类型争议的数据，此数据虽主要针对大型企业，但对中小企业同样适用

一次集成，尽揽支付利器

PayPal Open全球收付平台

一站式集成本地主流支付方式，为世界各地的买家提供他们所偏好的支付方式，助力商家触达更广泛的全球客户群体，有效提升结账转化率与品牌信任度。



- ✓ 支持近**200个国家和地区**，**22个币种交易**
- ✓ 款项分钟级到账，**加速业务资金流转**
- ✓ 集成PayPal、PayPal Pay Later先买后付*、信用卡借记卡支付、Apple Pay®**、Google Pay、Trustly等多种支付方式*，**助力商户触达更广泛的用户**
- ✓ PayPal Pay Later先买后付*让商家实现全款分钟级到账，**促进客单价上涨及销售额提升**
- ✓ 提供安全合规的卡支付交易，**全天候防欺诈保护，守护交易安全**

注：支付方式的可用性因商户的集成方式和买家所在的地区而有所不同。

PayPal Pay Later先买后付*，助力提升独立站营收

6M+

英国Pay in 3用户¹

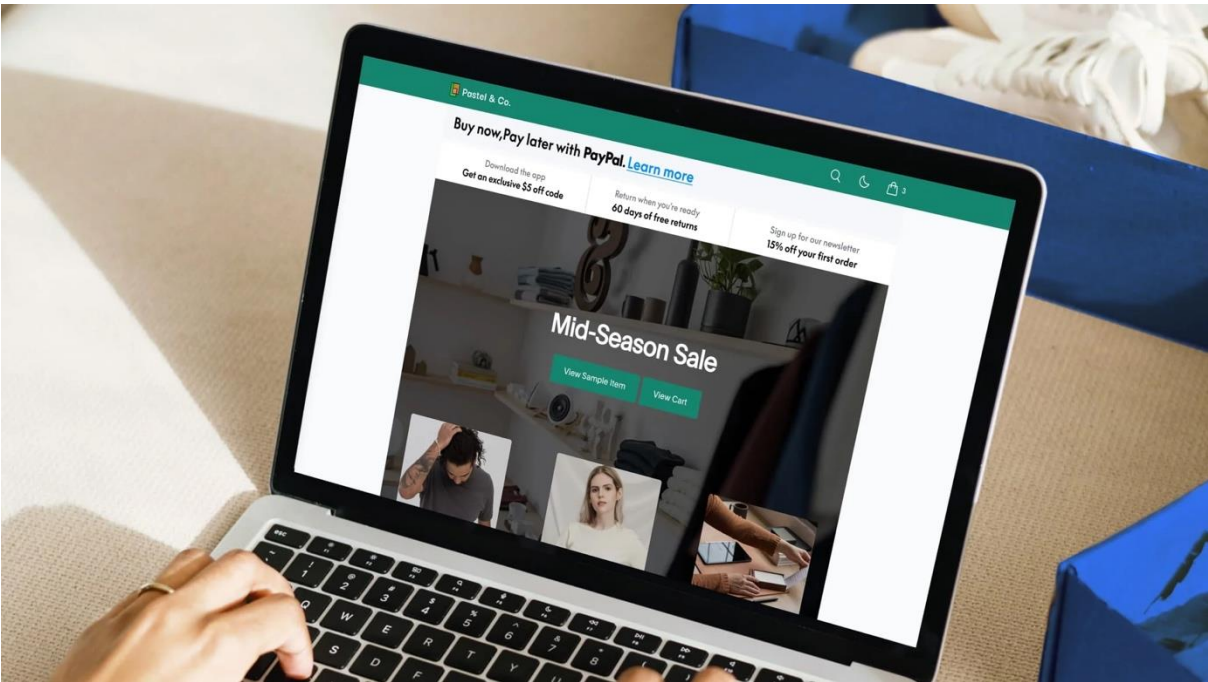
77.5%

英国Pay in 3用户会重复使用²

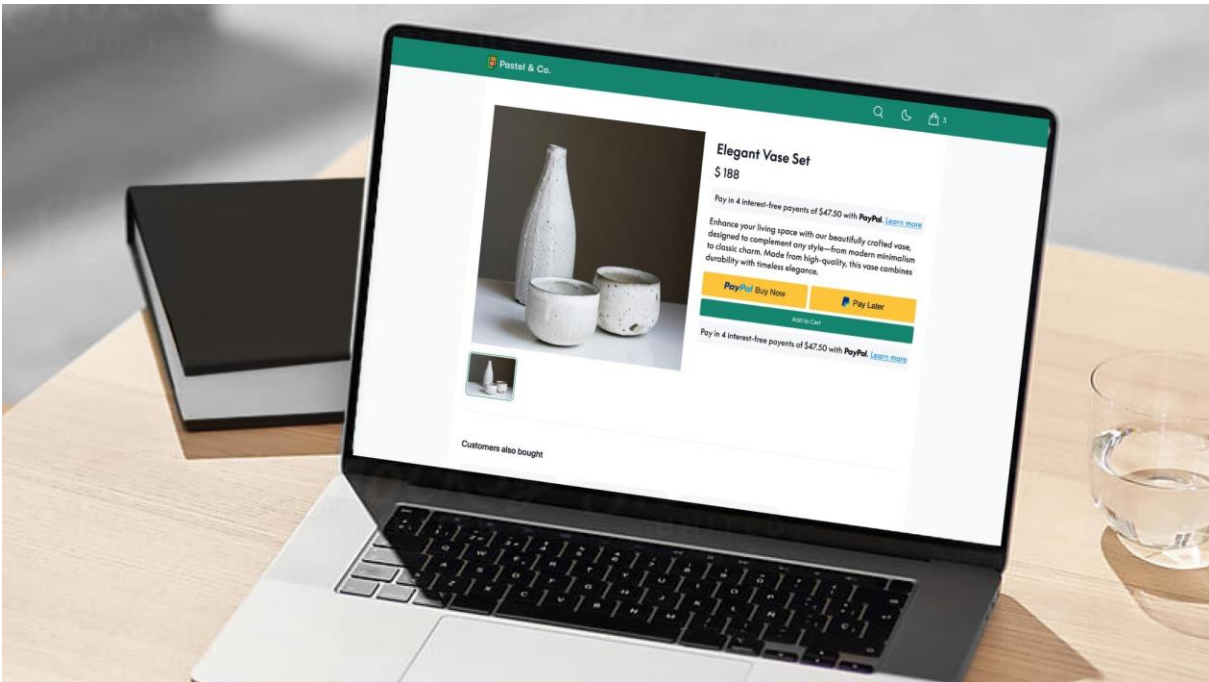
7次

英国Pay in 3用户一年使用次数²

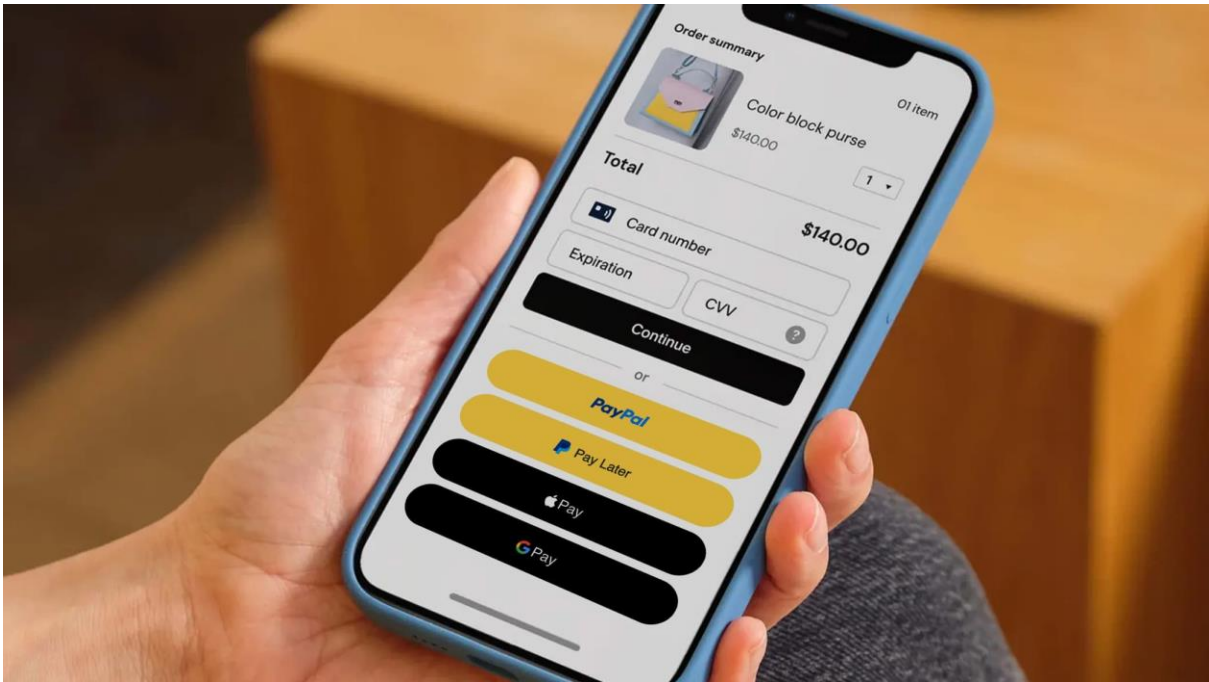
多重展示方式，促成交易转化



在网站首页或分类页面添加
PayPal Pay Later先买后付提示信息，
让访客第一时间知道可以在下单时享受分期付款



通过PayPal Pay Later支付按钮
或先买后付提示信息，为浏览您产品
页面的客户充分展示分期付款选项



在结账时，提醒您的客户
可以选择分期付款方式进行支付，
通过PayPal Pay Later先买后付优惠来促成交易

特别说明：请注意，不同国家的PayPal Pay Later先买后付优惠有所不同。PayPal Pay Later 支付按钮需要进行代码集成，先买后付提示信息展示需要单独进行申请，详情请联系销售。

数据来源:
1 PayPal内部截至2025年3月数据分析
2 PayPal 2024年1月至2025年1月的内部数据

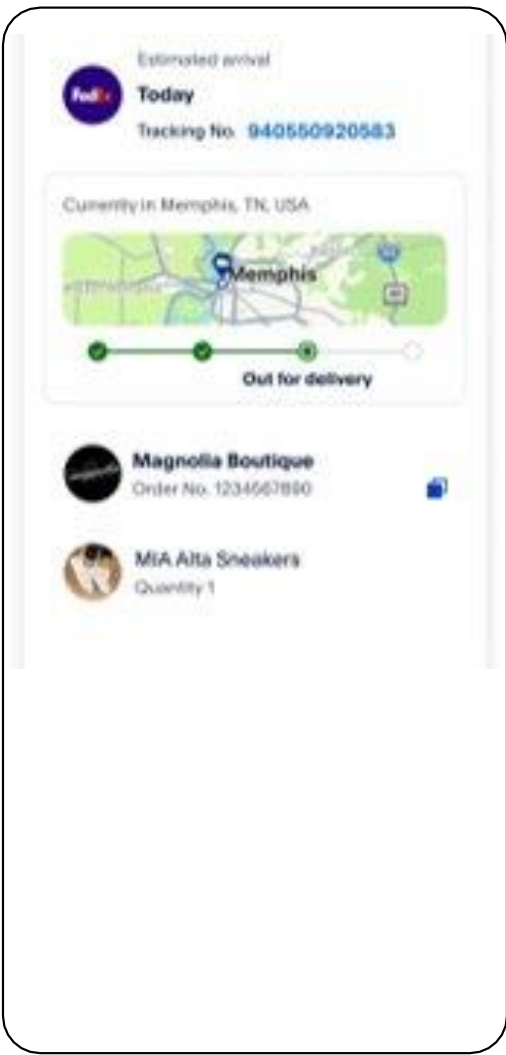
实时物流信息，优化购物体验

PayPal包裹追踪服务*

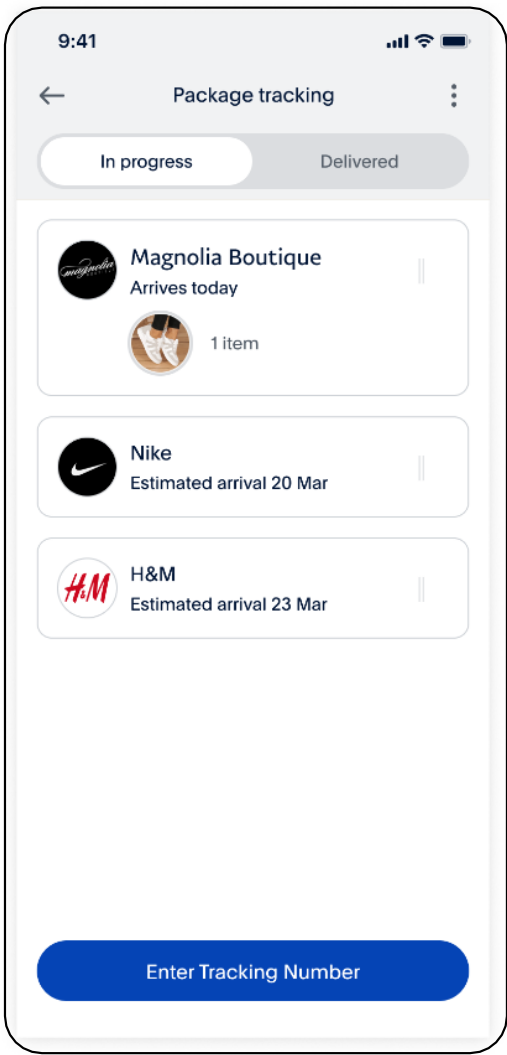
集成后，与PayPal自动同步订单和发货状态，为消费者打造无缝的售后体验，有助于商家降低运营成本和争议处理成本。



物流信息提示通知



包裹地理位置追踪



包裹清单一览

- ✓ 通过向消费者提供实时物流信息，帮助减少未收到商品的争议
- ✓ 集成后实现自动化争议处理流程，减轻人工审核的负担
- ✓ 在发货时提供物流追踪信息，助力在争议解决中赢得更多胜诉
- ✓ 缩短资金冻结周期，快速获取与争议交易相关的资金
- ✓ 更细致的物流信息，降低争议处理成本
- ✓ 通过升级到最新PayPal全球收单-高级版解决方案*进行快速集成，实现无缝衔接

笃行： 借鉴出海 先行经验



消费电子品类商家案例：YESOUL

品牌介绍



野小兽（YESOUL）是2015年创立的工贸一体智能健身品牌，聚焦家庭健身领域，以“智能硬件+健身内容”为核心模式，涵盖动感单车、跑步机、划船机等产品线。

YESOUL 主张“生命就要野”的品牌理念，通过AI算法、直播课程与智能设备联动，为英国消费者提供家庭健身解决方案，产品配备心率、功率监测功能并适配专属APP实现个性化指导。

明星产品



YESOUL G1 Plus 是为家庭用户设计的中端智能动感单车，主打「静音骑行+教练陪伴+智能健身」，让用户在家中也能享受健身房级别的骑行体验



YESOUL E25 是一款为家庭用户打造的智能椭圆机，主打「低冲击训练+静音设计+智能互联」，帮助用户在家中实现高效的全身有氧锻炼

细节与信任 是核心门槛

打动英国消费者核心在于产品细节和品牌信任

- 英国潮湿多雨的气候，抬高了外出健身的成本，为居家健身创造了天然的土壤和强劲的需求。
- 与此同时，YESOUL观察到，英国消费者又非常注重产品细节。英国市场存在“由上至下的公信链”，消费者信赖权威机构和本地信息渠道对品牌的背书。

细节与信任

YESOUL不只是一辆放在客厅角落的健身车，而是英国家庭生活的一部分。



洞察英国消费市场

“表面上看起来是英国消费者缺乏新的需求，其实可能只是缺乏好的供给而已。”



从“器械硬件”到“情感陪伴”

英国消费者追求沉浸式健身体验，科技产品需求旺盛

- 健身器材在英国是一个传统赛道，已有百年历史，整体迭代和竞争较为充分。英国城市地区居住空间有限，因此消费者偏好节省空间的健身器材，例如占地仅一平方米的健身单车。
- 英国消费者看中“陪伴”而不只是“器械”本身。他们将运动视为一种需要“激励和陪伴”的社交体验。他们不仅购买硬件，更购买课程内容、教练指导和社群氛围，以对抗惰性，坚持长期锻炼。
- 尽管市场保持稳定，给人的印象是英国消费者整体相对守旧，但实际上并非消费者的需求保守，而更多是受限于优质供给不足。YESOUL 发现，英国用户对科技功能、创新设计表现出较强的兴趣。

品牌传播的权威性与真实性

英国消费者信任链条较长，出海品牌建设须有策略

- YESOUL认为，在英国消费者认知中，存在显著的“由上至下”权威公信链。在健身器材领域，消费者更信任本地权威媒体、跑步骑行领域的专业垂类媒体和本地健身达人的推荐，且对商业化过重的宣传内容持怀疑态度。
- 在决策过程中，英国消费者通常依赖真实口碑，会广泛查阅真实用户评价，尤其看重长期使用的用户效果（如减脂打卡、骑行里程记录等），也会参考专业人士的客观评论。
- 英国消费者具有较强的合规意识，对商家的合规性较为敏感，会谨慎确认商家是否使用本地仓发货、是否明确标示含税价，并将这些事项视为跨境品牌是否正规经营的重要参考信号。

产品定位 营销布局

以信任为中心的多渠道营销触达用户，
以更具质价比的产品征服用户。



精准产品定位

以“中高端平替”定位切入英国健身器材市场

- 依托中国的“工贸体系”，YESOUL 的产品硬件和App软件的迭代周期可压缩至3-6个月，而欧美竞争对手的迭代周期普遍在1-2年，因此 YESOUL 可更快响应英国市场需求变化。
- YESOUL 并非单纯依靠低价取胜，而是在中高端市场提供比本地品牌更具质价比的方案。例如，YESOUL 在英国市场首次推出占地仅一平方米的健身单车产品，精准匹配英国城市消费者居住空间有限的痛点。
- YESOUL 的 APP 提供实时数据监测、运动课程推荐、在线教练指导以及社交互动功能，用户还可参与挑战赛和好友互动，增强使用黏性和社群归属感。

本地化营销布局

构建以“建立信任”为核心的多渠道营销矩阵

- YESOUL 优先选择英国本地中腰部生活方式类达人进行合作，采用“付费+产品置换”的形式获取真实测评，并将 Instagram 平台作为核心阵地，利用本土化语言表达，让消费者在潜移默化中建立信任感。
- 此外，YESOUL 与跑步、骑行等垂类媒体网站如 Runner's World UK 和 Men's Health 合作，建立专业领域的品牌信誉和曝光。
- YESOUL 重视 Trustpilot、Reddit平台上的用户真实评价，通过赠送会员、奖励积分等方式激励用户分享使用体验和故事，认真对待用户点评以改进产品。
- 作为销售转化的关键平台，YESOUL 在独立站官网清楚展示产品CE认证标志、标明价格已含VAT税、明确告知消费者产品从英国本地仓发货、并注明PayPal支付标识，强化消费者对品牌、物流和支付专业性的认知。

25%

YESOUL 英国网站在开始使用PayPal收单之后，测试下来支付成功率提高约25%



专业人才是跨境独立站运营的基础

坚韧、聪慧、可培养性和承接能力是独立站运营人才的特质

- 独立站运营周期长、风险节点多、品牌建设的节奏慢，需要能够持续推进并在面对挫折时不轻易放弃，也需要具备坚韧性的高素质运营人才队伍。
- 独立站运营人员要有较强的学习能力和聪明才智，能够快速理解和掌握复杂的市场、运营及技术知识，以适应快速变化的海外电商环境；同时还需具备扎实的基础学科能力和逻辑思维，如数理逻辑或对消费市场的理解，以支持数据分析和决策。
- 独立站运营人才还需具备可培养性和承接能力，能够逐步掌握完整流程，包括营销、投放、支付及履约管理等环节。

借助PayPal拓展英国市场

PayPal作为支付基建，有效助力提升商家出海英国实绩

- YESOUL认为，面对成熟且挑剔的英国消费者，PayPal带来的信任感是独立站品牌亟需的价值。其英国网站在开始使用PayPal收单之后，测试下来支付成功率提高约25%，整个网站营收增速明显。
- 根据 YESOUL 的体感，PayPal的产品功能可同时给与商家和消费者良好的体验。例如，PayPal Checkout 功能可提升移动端下单便捷性。同时，对于存在拒付争议的订单，PayPal提供的举证机制可保护商家利益，在一定程度上避免商家受到货品损失、运费开支和退款罚款的风险。
- PayPal作为行业纽带，通过B2C分享会、市场前沿研讨会等方式，为商家提供行业交流机会，帮助商家掌握运营手法。YESOUL 认为，PayPal提供的交流机会带来行业共同成长，这一点具有长期价值。

时尚穿搭品类商家案例： ISEE HAIR

品牌介绍

ISEE HAIR
-Princess Series-

ISEE HAIR 是专注于高端真人发假发及发饰的品牌，以创新重新定义美丽，革命性开创“Wear Go Wig”假发产品理念。

依托20年经验与自有工厂，ISEE HAIR 以“快速变美”为核心目标，致力于为全球消费者提供高品质的真人发解决方案，并通过持续的产品突破满足消费者不断更迭的假发穿搭需求。

明星产品



注重舒适度和品质

英国消费者看重产品的舒适度与品质

- 英国消费者在选择假发及相关产品时，主要关注产品佩戴时是否舒适、头套是否贴合头型。此外，在经济环境的影响下，消费者看重产品的使用寿命和实用价值，倾向于可重复使用、长期佩戴的产品，不希望一次使用就废弃。
- 总体而言，英国消费者在购买决策中表现谨慎，尤其在独立站购物场景下，需要多重信任背书。同时，英国消费者也关注产品的环保特性，如环保物流、环保包装等，这些信息需要通过独立站充分传递给消费者。

品质舒适 轻松变美

ISEE HAIR 的愿景是“重新定义轻松之美”



产品创新 跨域营销

充分洞察消费者需求，以产品创新驱动发展，搭建社媒矩阵吸引用户。



洞察市场 创新产品设计

对消费者生活方式与审美趋势的敏锐洞察

- 基于对英国消费者需求的深度理解，ISEE HAIR 对产品进行有针对性的改造。例如，Half wig 产品通过保留用户自身的发际线，将自然发与假发无缝融合，满足英国年轻消费者在追求造型自由的同时希望保留个性与自然感的需求。
- 另一款 Wear Go 无胶头套则针对传统假发安装繁琐、耗时长的问题，通过预剪蕾丝与头型优化设计，实现“即戴即走”，极大提升了消费者的使用便捷度与舒适体验。
- 此外，ISEE HAIR 在产品耐用性和可持续性方面也进行了探索，坚持使用真人发以确保长期耐用，同时尝试模块化结构以延长产品寿命；在包装与物流中引入可降解材料和环保方案，以回应英国市场消费者对环保与责任消费的重视。

社媒矩阵 精细化运营

通过“平台分类、红人矩阵与跨域联动”搭建社媒矩阵

- 在社媒营销方面，ISEE HAIR 执行差异化的平台内容策略，在 Instagram 与 Facebook 上以高质量精修图文和视频为主，全方位展示产品质感及佩戴后的整体效果，以吸引对品质有较高追求的消费者。
- 在 TikTok 上则主打与“真人分享”相关的内容，内容追求真实感与制造爆款的潜力。达人合作方面，中腰部KOL是效果相对稳定的合作主力，同时与大量的素人及尾部红人进行合作，作为对内容数量和传播效果的补充。目前，ISEE HAIR 已在TIKTOK积累100万粉丝群体。
- 跨平台联动对于内容营销也很重要。ISEE HAIR 首先在 TikTok 上通过“病毒式”传播引爆一个话题或产品，然后将由此带来的流量和用户关注引流到 Instagram 和 Facebook 这类便于品牌内容长期沉淀的平台上，从而促使不同平台间产生“化学反应”。

26%

在接入PayPal Pay Later先买后付功能后，
ISEE HAIR的英国独立站客单价提升了26%



用户世代 划分与内 容“场景化”

分世代精准触达，场景化内容沟通

- TikTok是“Z世代”的英国年轻群体的主要社媒触点，因此 ISEE HAIR 通过在TikTok平台传播真实的佩戴分享和种草视频与之沟通，内容形式紧扣平台的爆款短视频逻辑和热门话题。
- ISEE HAIR 在 TikTok 上创作了大量紧扣“Wear Go”核心理念的生活化短视频内容，例如“一位妈妈在接孩子前的休息时间整理头套”；或是“一位上班族在出门前快速佩戴头套的实况记录”。通过这些充满生活气息的内容让消费者能够直观感受到产品带来的便利，在社交媒体上引发了强烈共鸣。
- 对于强调产品的高级感与品质的“Y世代”用户， ISEE HAIR 则选择主攻Instagram和Facebook平台，通过投放高质量的图片和视频来以满足该年龄段用户对质感的追求。

充分用好 PayPal支付 解决方案优势

借力信任支付枢纽，构建安全高效的转化通道

- ISEE HAIR 认为，PayPal在英国的高使用率是一种强大的信任背书。将PayPal标识在网站首页等醒目位置突出展示后，ISEE HAIR 的英国独立站订单转化率提升了4%；PayPal Pay Later先买后付*上线以来，其英国独立站转化率进一步提升5%，客单价提升了26%。
- PayPal 全球收单*使 ISEE HAIR 能够直接接收英镑、欧元等当地货币，一定程度上避免了自动转换为美元带来的汇率损失。PayPal的风控机制亦能为商家运营提供安全保障。
- 此外，PayPal “一键支付/快速结账”功能通过简化支付流程有效降低了购物车弃购率；ISEE HAIR 认为PayPal 的交易纠纷解决机制为买卖双方提供了一个公正、透明的沟通和仲裁平台，有效保障了双方的权益。无论是消费者还是商家，都能在交易过程中获得更多安全感，从而有助于提升信任度和重复购买意愿。



20多年来，PayPal一直占据数字支付革命前沿。

PayPal平台致力于利用技术让金融服务和商务变得便捷、普惠且安全，为近200个市场的超4亿¹全球活跃账户赋能，鼓励用户加入全球经济并发展壮大。

PayPal是许多英国企业的端到端支付合作伙伴，旨在帮助企业实现增长并提高效率。

如需了解更多信息，请访问[PayPal.cn](https://www.paypal.cn)



36Kr Global Research是36Kr Global旗下的深度研究与咨询团队。

作为跨境商业智库及合作经验输出平台，36Kr Global Research的专家团队依托覆盖全球的伙伴网络和信息触角，致力于剖析全球最新科技创新趋势、解读中外市场合作亮点、挖掘全球化背景下的落地机会，深度服务海内外政府机构、大企业、创业企业、投资机构等跨境商业生态圈。

如需了解更多信息，请访问[letschuhai.com](https://www.letschuhai.com)

¹数据源自PayPal 2025年第一季度财报。

* 本报告所述PayPal多项服务属于PayPal全球服务（定义如下）。您需要首先在PayPal运营的中国网站（PayPal.cn）上接受PayPal中国跨境支付服务用户协议并注册PayPal账户，以进一步申请相关服务。PayPal全球服务由我们合作的PayPal关联企业为您提供，遵循并受到“PayPal全球条款”的约束。

** Apple Pay是由Apple Pay隐私声明指定的Apple关联公司提供的服务。苹果公司及其关联公司都不是银行。Apple Pay中使用的任何卡都是由发卡机构提供的。

